

**PROVINCIA DE BUENOS AIRES  
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIÓN**

---

**FORTALECIMIENTO Y DESARROLLO  
DE LOS MERCADOS DE CONSUMO POPULAR  
PARA LOS MUNICIPIOS DE LA  
PROVINCIA DE BUENOS AIRES**

**INFORME FINAL  
FUNDACIÓN PRO BUENOS AIRES**

**DOTACIÓN**

**COORDINADOR EJECUTIVO GENERAL: DANIEL SILVA  
COORDINADOR REGIONAL: JUAN MANUEL PRIETO  
OPERADOR TERRITORIAL JOSE C. PAZ: ERICA VANESA RAMIREZ  
OPERADOR TERRITORIAL ITUZAINGO: YASMIN GHILINI ARCELLA  
OPERADOR TERRITORIAL Gral. RODRIGUEZ: CLAUDIA NUÑEZ  
OPERADOR TERRITORIAL LUJAN: ROSA ALEJANDRA TORNATTORE  
CAPACITADORES: MARIELA INES GONZALEZ - AMANDA SIBOLICH - KARINA  
SILVA - PATRICIA BEATRIZ AON - IGNACIO MATTAROLLO  
ARIEL VICCHIARINO**

**OCTUBRE 2015**

Ítem Nº	ACTIVIDAD - DESCRIPCION	Pág.
1	Índice. ....	2
2	Introducción. ....	3
3	<b>Actividad Nº 1:</b> Articulación del Coordinador Regional del Proyecto con representantes de los municipios, organizaciones y demás estratos gubernamentales en el territorio con injerencia en el tema: INTA, Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Buenos Aires.	5
4	<b>Actividad Nº 2:</b> Análisis conjunto con técnicos de las Instituciones participantes de la capacidad de Abastecimiento y gestión de la unidad socio-productiva para su adecuada integración a los MCP.	6
5	<b>Actividad Nº 3:</b> Contacto directo con grupos de productores conjuntamente seleccionados, a cargo del coordinador regional con el operador territorial y representantes de los demás estratos gubernamentales, mediante reuniones con representantes de los productores.	10
6	Talleres: Diseño y Ejecución. ....	12
7	<b>Actividades Nº 4 y Nº 8:</b> Diseño de talleres participativos para la confección de registros de producción, análisis y evaluación de costos, análisis de variables para la toma de decisiones en la comercialización y diseño del Taller de Precios.	13
8	<b>Actividades Nº 5 y Nº 9:</b> Ejecución de talleres participativos para la confección de registros de producción, análisis y evaluación de costos, análisis de variables para la toma de decisiones en la comercialización y ejecución de Taller de Precios.	16
9	<b>Actividades Nº 6 y Nº 10:</b> Diseño del taller para el relevamiento conjunto de la capacidad y producción específica de cada grupo participante, con la expectativa de lograr una oferta agregada. Diseño de Taller participativo de Reconocimiento del Proceso Productivo.	21
10	<b>Actividades Nº 7 y Nº 11:</b> Ejecución de talleres para el relevamiento conjunto de la capacidad y producción específica de cada grupo participante. Ejecución de Taller Participativo de Reconocimiento del Proceso Productivo.	26
11	<b>Actividad Nº 12:</b> Diseño de talleres de análisis de factibilidad para la implementación según localización.	31
12	<b>Actividad Nº 13:</b> Ejecución de talleres de análisis de factibilidad para la implementación según localización.	32
13	<b>Actividad Nº 14:</b> Listado de estrategias de comercialización para desarrollar una evaluación participativa y determinar cuáles son las factibles para una localización específica del MCP.	34
14	<b>Actividad Nº 15:</b> Análisis de las localizaciones y la comercialización en función de determinados parámetros e indicadores para la optimización de los resultados de la venta	36
15	<b>Actividad Nº 16:</b> Diseño de talleres participativos para diseñar un protocolo de armado y uso de los puestos.	37
16	<b>Actividad Nº 17:</b> Ejecución de talleres participativos para el diseño de protocolo de armado y uso de los puestos.	42
17	<b>Actividades Nº 18 y Nº 21:</b> Diseño de talleres participativos para identificación de consignas e información que desea comunicarse para el diseño de la estrategia comunicacional y diseño de talleres participativos para identificación de contenidos e información que desea comunicarse con vistas a su difusión a través de página web y redes sociales.	48
18	<b>Actividades Nº 19 y Nº 22:</b> Ejecución de talleres participativos para identificación de consignas e información que desea comunicarse para el diseño de la estrategia comunicacional y diseño de talleres participativos para identificación de contenidos e información que desea comunicarse en página web y redes sociales.	57
19	<b>Actividad Nº 20:</b> La distribución de la folletería para dar a conocer la realización de los MCP ....	65
20	<b>Actividad Nº 23:</b> Definición de los lugares específicos para la realización de las ferias. ....	66
21	<b>Actividad Nº 24:</b> Realización de 6 (seis) ferias en cada uno de los 4 (cuatro) municipios .....	66
22	Conclusión .....	67
	Anexo I – Mapas, Web y Folletos .....	73
	Cronograma de Ferias .....	86
	Anexo II – Fotografías Talleres .....	87
	Anexo III – Fotografías Ferias .....	95

## **2) - INTRODUCCIÓN**

El presente documento, contiene un Informe Final de un plan de trabajos que tiene por objeto el fortalecimiento y desarrollo de los mercados de consumo popular (MCP) para los municipios de la provincia de Buenos Aires.

Con este proyecto se busca maximizar el desarrollo de los MCP en las diferentes áreas de Comercialización, con objetivos, acciones y formas de trabajo que permitan instrumentar estrategias de fortalecimiento de los Mercados de Consumo Popular de las localidades de Ituzaingó, José C. Paz, Lujan y General Rodríguez.

Para una mejor comprensión del presente informe y de la instrumentación el Proyecto, el mismo se dividió en siete etapas:

- Reuniones de Articulación
- Análisis de la Situación de cada Municipio
- Diseño de los Talleres de Capacitación
- Ejecución de los Talleres de Capacitación
- Realización de los MCP
- Conclusión
- Anexo

En primer lugar, se desarrolló una tarea de articulación entre los representantes de los distritos seleccionados, organizaciones y demás estratos gubernamentales en los municipios vinculados con el tema, el INTA y los Ministerios de Desarrollo Social y de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires, a fin de determinar cuáles son los objetivos comunes e individuales para los MCP.

Luego se efectuó un análisis conjunto con los técnicos de cada una de las partes, buscando una adecuada integración a los MCP, de acuerdo a la diversidad de la oferta de cada lugar y el volumen estimado de la demanda a atender mediante los MCP.

Analizada la situación en su conjunto y habiendo determinado los objetivos de cada MCP, las fortalezas, las debilidades y amenazas que, en particular cada MCP enfrenta

en la actualidad y en cada municipio en particular, se diseñaron los diferentes talleres de capacitación, a fin de que los MCP puedan desarrollarse, activa y plenamente, como integrantes activos de la economía social.

En base a la información recolectada en las reuniones de articulación el Equipo de Capacitación diseñó y dio contenido a los ocho talleres de capacitación, a saber: Taller de Evaluación de Producción y Costos; Taller de Análisis de Procesos Productivos; Taller de Precios; Taller de Análisis de Capacidad Productiva; Taller de Análisis de factibilidad de Instalación del MCP; Taller de Armado y Uso de los Puestos; Taller de Diseño de la Estrategia Comunicacional y el Taller de Comunicación (web y redes sociales).

El contenido de los talleres se encuentra desarrollado en las actividades N° 4, 6, 8, 10, 12, 16, 18 y 21, los mismos tuvieron comienzo de ejecución por parte del equipo de capacitadores el día 28/07/2015 y finalizaron el día 24/09/2015.

En las actividades N° 5, 7, 9, 11, 13, 17, 19 y 22 se encuentra la ejecución y conclusión de los mismos, además de una somera síntesis de la realización de las 24 jornadas de Mercados de Consumo Popular (6 jornadas por municipio), concretadas entre el día 07/09/2015 y el 17/10/2015 y como corolario el Item 22 donde se exponen las conclusiones finales del proyecto.

A continuación se encuentran los ANEXO I, II y III, con instrumentos elaborados, fotografías, el diseño de los cuatro Folletos para difusión de los MCP y la imagen de la captura de pantalla de las cuatro páginas Web diseñadas para cada MCP.

### 3) - ACTIVIDAD Nº 1

**Articulación del coordinador regional del proyecto con representantes de los municipios seleccionados, organizaciones y demás estratos gubernamentales en el territorio con injerencia en el tema: INTA, Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Buenos Aires.**

Se realizaron dos reuniones de articulación con cada uno de los municipios integrantes del proyecto, donde se consolidó la mesa de trabajo con los sectores productivos, organizaciones de emprendedores, representantes de INTA, Municipios, Dirección Provincial de Economía Social y Desarrollo Local del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia, Dirección de Horticultura, Fruticultura y Floricultura del Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires y los equipos técnicos y de capacitación (Ituzaingo 30/06/2015 y 07/07/2015; José C. Paz 02/07/2015 y 08/07/2015; General Rodríguez 10/07/2015 y 17/07/2015 y Luján 06/07/2015 y 13/07/2015).

#### Conformación de las mesas distritales:

**Luján:** Dirección Provincial de Economía Social y Desarrollo Local del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia, Dirección de Horticultura, Fruticultura y Floricultura del Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires, Asociación Civil DE LA NADA, Asociación Familias Productoras de la Cuenca del Río Luján, ALuDeRe (Asociación Lujanense para el Desarrollo Regional), Feria Franca Luján, y los equipos técnicos y de capacitación.

**General Rodríguez:** INTA, Municipio, Dirección Provincial de Economía Social y Desarrollo Local del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia, Dirección de Horticultura, Fruticultura y Floricultura del Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires, CETP (Confederación de Trabajadores de la Economía Popular), Asociación Civil DE LA NADA y los equipos técnicos y de capacitación.

**José C. Paz:** Municipio, Dirección Provincial de Economía Social y Desarrollo Local del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia, Dirección de Horticultura, Fruticultura y Floricultura del Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires, Mutual Primavera y los equipos técnicos y de capacitación.

**Ituzaingo:** INTA, Municipio, Dirección Provincial de Economía Social y Desarrollo Local del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia, Dirección de Horticultura, Fruticultura y Floricultura del Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires, Sociedad de Fomento Barrio El Libertador y los equipos técnicos y de capacitación.

#### **4) - ACTIVIDAD Nº 2**

**Análisis conjunto con técnicos de las Instituciones participantes de la capacidad de Abastecimiento y gestión de la unidad socio-productiva para su adecuada integración a los MCP, según el conocimiento del personal de los distintos organismos participantes**

En el marco de las mesas distritales se trabajó, para cada distrito en particular, con la información generada por cada institución participante en función de los trabajos previos de articulación que cada una de ellas viene realizando con productores de la economía popular en el territorio.

En este sentido relevaron los distintos Mercados de Consumo Popular de cada municipio que se encuentran ya afianzados, también de qué manera se puede fortalecer y mejorar, de manera articulada, la producción y comercialización de sus productos, el pormenorizado análisis de la oferta y demanda y los precios de referencia, para con ello acompañarlos en un proceso de trabajo colectivo de producción y comercialización con la participación de los municipios y de los referentes de las organizaciones barriales y los productores de la zona.

Asimismo, se evaluó la regularidad, volumen y calidad productiva, como así también la logística de transporte de diferentes unidades socio-productivas, con el fin de determinar su capacidad de abastecimiento a los Mercados de Consumo Popular.

#### **MUNICIPIO DE ITUZAINGO:**

Instituciones participantes: INTA, Municipio, Dirección Provincial de Economía Social y Desarrollo Local del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia, Dirección de Horticultura, Fruticultura y Floricultura del Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires, Sociedad de Fomento Barrio El Libertador y los equipos técnicos y de capacitación.

En el Municipio de Itzaingo existen tres espacios consolidados con capacidad de abastecimiento para generar, en cada caso, dos espacios de comercialización semanales. Dos de estos, dedicados mayoritariamente a la comercialización de productos alimenticios, son Mercados de Consumo Popular, uno en el Barrio “El Libertador” y el otro en el Barrio “La Loma”. El restante, es un espacio de feria impulsado por el Municipio, orientado mayoritariamente a productos no alimenticios.

#### **MUNICIPIO DE JOSE C. PAZ:**

Instituciones participantes: Municipio, Dirección Provincial de Economía Social y Desarrollo Local del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia, Dirección de Horticultura, Fruticultura y Floricultura del Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires, Mutual Primavera y los equipos técnicos y de capacitación.

En el Municipio de José C. Paz existen diferentes espacios de ferias dedicados a la reventa de productos, principalmente no alimenticios. Este tipo de espacios no son considerados, por sus propias características y modalidad de funcionamiento, como espacios de comercialización de la economía popular. Por esto, en base al análisis realizado, se consideró que en el marco de la economía popular, existe sólo un Mercado de Consumo Popular con capacidad operativa para el abastecimiento de un espacio de comercialización de al menos una vez por semana, con posibilidad para

crecer en el desarrollo de cada una de las unidades productivas y en el mediano plazo sostener dos espacios de comercialización semanales. Este espacio cuenta actualmente con el acompañamiento de la Mutual Primavera.

### **MUNICIPIO DE GENERAL RODRIGUEZ:**

Instituciones participantes: INTA, Municipio, Dirección Provincial de Economía Social y Desarrollo Local del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia, Dirección de Horticultura, Fruticultura y Floricultura del Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires, CETP (Confederación de Trabajadores de la Economía Popular), Asociación Civil DE LA NADA y los equipos técnicos y de capacitación.

En el Municipio de General Rodríguez existen varios espacios de comercialización de la economía popular con distinta capacidad de abastecimiento. Estos tienen la particularidad de que todos cuentan con el acompañamiento del Municipio y otras instituciones.

La Feria Franca funciona dos veces a la semana en la plaza de la estación de trenes. Esta feria cuenta con el acompañamiento de la Municipalidad y el INTA. De la misma participan productores familiares de productos alimenticios y no alimenticios. Funciona hace más de tres años y se encuentra consolidada como espacio de comercialización.

La Feria de la Plaza San Martín, funciona una vez al mes y cuenta con el acompañamiento de la Municipalidad, INTA y Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. Sus feriantes, todos productores familiares, no poseen en este momento la capacidad productiva ni operativa para abastecer un mercado de consumo popular que funcione al menos una vez por semana.

La Feria Itinerante funciona una vez por semana y cuenta por el apoyo de la Municipalidad y el INTA. Sus productores, en su gran mayoría de productos alimenticios, tienen capacidad productiva y operativa para abastecer hasta dos o tres espacios de comercialización semanales. Cada uno de ellos genera un espacio de venta particular por fuera de la feria.



Del análisis realizado surge el consenso de que, de los dos espacios que poseen capacidad para sostener puntos de comercialización semanales, el de la Feria Itinerante es el que tiene, en este momento, más necesidad de ser apuntalado y también mayor proyección de crecimiento. Por otro lado, diferentes sectores del Distrito accederían al mismo por su carácter itinerante.

## **MUNICIPIO DE LUJÁN**

Instituciones participantes: Dirección Provincial de Economía Social y Desarrollo Local del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia, Dirección de Horticultura, Fruticultura y Floricultura del Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires, Asociación Civil DE LA NADA, Asociación Familias Productoras de la Cuenca del Río Luján, ALuDeRe (Asociación Lujanense para el Desarrollo Regional), Feria Franca Luján, y los equipos técnicos y de capacitación.

En Luján existen al menos tres espacios de comercialización de la economía popular con distintos grados de desarrollo.

La Feria Franca es el único de estos que puede sostener un espacio de comercialización semanal. Funciona todos los sábados en el Parque San Martín. Participan más de 40 emprendedores con capacidad productiva y operativa para el sostenimiento del mismo. En esta feria participan emprendedores ligados al trabajo de la Asociación Civil DE LA NADA y la Asociación Familias Productoras de la Cuenca del Río Luján.

La Feria impulsada por la CTEP de Luján, está comenzando a desarrollarse y funciona una vez por mes en la Plaza Belgrano. No posee en este momento capacidad para abastecer un espacio de comercialización semanal.

La Feria del Barrio Valle Verde, tiene el apoyo del la Sociedad de Fomento del Barrio. Se orienta principalmente a productos no alimenticios. Funciona una vez al mes y no posee capacidad operativa para abastecer un espacio de venta semanal.

Del análisis conjunto se resuelve proponer el fortalecimiento de la Feria Franca.

### **5) - ACTIVIDAD N° 3**

**Contacto directo con grupos de productores conjuntamente seleccionados, a cargo del coordinador regional con el operador territorial y representantes de los demás estratos gubernamentales, mediante reuniones con representantes de los productores**

#### **MUNICIPIO DE ITUZAINGO:**

Como se expresó en el punto anterior, el Municipio de Ituzaingo detenta en la actualidad dos Mercados de Consumo Popular, uno en el Barrio “El Libertador” y el otro en el Barrio “La Loma”.

En este proyecto fortaleceremos en MCP del barrio “El Libertador”, conformado por un grupo de vecinos emprendedores, en el que se caracteriza por la buena atención precios accesibles para los vecinos, se podría definir al mismo como *“una gran familia a la que le gusta su trabajo, su espacio y su barrio”*. Se realizan productos de calidad y productos personalizados, artesanales, buscando siempre mejorar y dar lo mejor a los clientes. El MCP se reúne todos los días martes y jueves de 10:00 a 14:00 hs en la Plaza del barrio “El Libertador”, de la localidad de Ituzaingo.

Se realizó una reunión de la mesa distrital con los emprendedores que participan del espacio. Se les explicó la propuesta de trabajo y debatimos sobre las necesidades puntuales para fortalecer el espacio de comercialización. Posteriormente definimos un cronograma de acción para comenzar con los encuentros de capacitación.

#### **MUNICIPIO DE JOSE C. PAZ:**

En este distrito se decidió articular la propuesta de trabajo con el Mercado de Consumo Popular, a cargo de la Mutual Primavera, que se encuentra consolidado como MCP y funciona, sin días ni horarios fijos, en la Plaza del barrio Primavera de la localidad de José C. Paz.

Está conformado por un grupo de productores que están involucrados con lo colectivo, lo popular y con su territorio, en su mayoría artesanos/as y emprendedores/as actores de la Economía Social y Solidaria, con su lema “*del productor al consumidor*” busca ofrecer productos de calidad al alcance de todos, se comercializan dulces, conservas, productos de limpieza, indumentaria, productos hortícolas, tejidos y juguetes.

Se realizó una reunión de la mesa distrital con los emprendedores que participan del espacio. Se les explicó la propuesta de trabajo y debatimos sobre las necesidades puntuales para fortalecer el espacio de comercialización y sobre la organización interna del mismo. Posteriormente definimos un cronograma de acción para comenzar con los encuentros de capacitación.

#### **MUNICIPIO DE GENERAL RODRIGUEZ:**

En el Municipio de General Rodríguez impulsamos el trabajo con la Feria Itinerante. Ésta funciona sin lugar fijo, de la organización se encarga Personal de la dirección de Desarrollo Productivo del Municipio y personal del INTA, funciona todos los jueves de 09:00 a 16:00 en el lugar que previamente se determine, de acuerdo a las condiciones climáticas como principal factor. Se pueden encontrar emprendedores hortícolas de la localidad y elaboradores de productos de panificación, todos productores de la Economía Social. Posee un muy bajo grado de organización producto del corto tiempo que llevan reunidos y de no tener lugar fijo de comercialización.

Se realizó una reunión de la mesa distrital con los emprendedores que participan de la Feria Itinerante. Se les explicó la propuesta de trabajo y debatimos sobre las necesidades puntuales para fortalecer el espacio de comercialización, la logística para el traslado de la producción y la difusión de la propuesta en territorio. Posteriormente definimos un cronograma de acción para comenzar con los encuentros de capacitación y de trabajo.

## **MUNICIPIO DE LUJÁN**

En este caso se decide trabajar con la “Feria Franca”, espacio que se encuentra consolidado y en amplia expansión, funciona los sábados de 10:00 a 18:00 en el parque “San Martín” de la localidad de Luján.

Son productores familiares independientes y distintas asociaciones de productores de la ciudad de Luján, comprometidos en una construcción colectiva que ofrece una gran diversidad de productos de la Agricultura Familiar y la Economía Social y Solidaria.

Se comercializan Alimentos saludables, naturales y sin conservantes, Indumentaria artesanal, Artesanías y reciclados y plantas y productos frescos y de huerta.

Se proponen lograr el desarrollo local sustentable, dándole valor agregado a las producciones primarias y sumar más productores a la Feria, tienen como objetivo lograr productos totalmente artesanales, sin aditivos ni conservantes, evitando los intermediarios. Como indica su lema “Feria Franca, del productor al consumidor”, de acuerdo a su visión colectiva la Feria Franca es “*Un sueño soñado solo, es sólo un sueño. Un sueño soñado juntos es el principio de realidad*”, queriendo ser constructores de un mundo más justo y solidario, vivir del trabajo que eligieron, producido por sus manos, cuidando el planeta y fortaleciendo los vínculos sociales y culturales.

Se realizó una reunión de la mesa distrital con los emprendedores que participan del espacio. Se les explicó la propuesta de trabajo y debatimos sobre las necesidades puntuales para fortalecer el espacio de comercialización. Ellos nos plantearon profundizar respecto del mensaje de la producción sana como estrategia de fortalecimiento de su propia identidad como productores en transición a la agroecología. Posteriormente definimos un cronograma de acción para comenzar con los encuentros de capacitación y planificación acordada.

### **6) - TALLERES: DISEÑO Y EJECUCION**

A fin de fortalecer los distintos espacios de comercialización (MCP) de los cuatro municipios, se han diseñado, con capacitadores especializados, una gama de talleres a fin de que los integrantes de los mismos cuenten con herramientas que les permitan

superar de deserción constante y logren consolidar el MCP como herramienta de desarrollo de la Economía Social.

#### **7) - ACTIVIDADES Nº 4 y Nº 8**

**Diseño de talleres participativos para la confección de Registros de Producción, Análisis y Evaluación de Costos, Análisis de variables para la toma de decisiones en la comercialización y Diseño del taller de Precios.**

*Ambos talleres (Taller de Precios y Taller de Evaluación de Producción y Costos) se han unificado para simplificar las reuniones y para su mejor comprensión, toda vez que los conceptos, criterios y definiciones tienen íntima relación y en su mayoría son idénticos.*

#### **Taller de Evaluación de Producción, Costos y Precios**

**Fundamentación:** Los emprendedores, quienes cumplen un rol fundamental dentro en el conjunto de la economía, carecen muchas veces de herramientas fundamentales para analizar no sólo la cadena productiva de sus propios productos sino el mercado donde estos se desarrollan.

La posibilidad de pensar las unidades de negocios desde una perspectiva técnica nos permite identificar de manera detallada y ordenada las variables que afectan de manera directa el funcionamiento de los emprendimientos.

La recolección, procesamiento y gestión de información económica (ya sea cualitativa como cuantitativa) permitirá en definitiva optimizar el proceso de toma de decisiones en el devenir de cada uno de los productos.

**Metodología:** A partir de la historia personal de cada participante se visualizarán los productos en cuestión abordando conjuntamente los retos y desafíos que requiere

cualquier proceso productivo. Se hará hincapié en el rol de la innovación y el espíritu creativo del emprendedor.

Se tomará un producto concreto como caso de estudio que será presentado en el marco del taller como disparador de situaciones dando pie a planteamientos particulares de cada uno de los participantes.

**Objetivo general:**

- Desarrollar una mirada técnica y analítica que de soporte al proceso de toma de decisiones en el proceso productivo.

**Objetivos específicos:**

Identificar variables económicas relevantes relacionadas a un producto.

- Determinar la demanda potencial y efectiva de un bien o servicio.
- Calcular el costo agregado de un producto.
- Identificar eslabones de una cadena productiva.
- Determinar precios máximos y mínimos de un producto.
- Estimar una función de producción para un emprendedor.
- Definir un segmento de mercado para un producto determinado.
- Comparar diferentes procesos productivos.
- Descubrir nuevas potencialidades en un proceso de producción.
- Optimizar recursos y tiempos en una línea de producción.
- Considerar líneas de créditos e inversión.
- Determinar líneas estratégicas de acción.

**Contenidos:**

**Análisis de Mercado:**

- Ciclo económico: oscilaciones de expansión y concentración.

- Diferentes modelos de estructuración de mercado. Los mercados populares.
- Análisis de las cadenas de valor y desigualdades en distribución de la renta.
- Evolución y proyecciones a corto, mediano y largo plazo.
- Análisis de riesgos.
- Concepto de estrategia y su implementación.
- Canales y estrategias de comercialización.

#### Análisis de oferta

- Actores y perfiles característicos.
- Tipo de bienes (normales, suntuosos, complementarios, sustitutivos, etc.).
- Función de producción: Insumos y proveedores
- Identificación de los eslabones de la cadena productiva. Producción potencial y efectiva (capacidad productiva). Identificación de variables relevantes.
- Análisis de costos: costos fijos y variables. Cuantificación de costo marginal y optimización de la producción.
- Posicionamiento y fijación de precios.
- Propuestas de valor.

#### Análisis de Demanda

- Cuantificación de demanda efectiva y potencial.
- Perfil de la demanda y caracterización.
- Estrategia de comunicación.
- Fijación de Precios y maximización de utilidades.

Duración: 16 horas (4 jornadas x 4 horas)

## **8) - ACTIVIDADES Nº 5 y Nº 9**

**Ejecución de talleres participativos para la confección de Registros de Producción, Análisis y Evaluación de Costos, Análisis de variables para la toma de decisiones en la comercialización y Ejecución de Taller de Precios.**

### **Taller de Evaluación de Producción y Costos y Taller de Precios:**

El taller fue presentado en un lenguaje coloquial con dos dimensiones simples bien definidas: “el adentro”, para presentar la estructura de costos y el funcionamiento del sistema productivo y “el afuera”, para precios y estrategias de mercado.

Es notoria la necesidad de adquirir ciertas herramientas de gestión para la operatoria de los emprendimientos por parte de los participantes. En general se percibe la ausencia de registros de la operatoria diaria de los emprendimientos y por consiguiente ninguna utilización de herramientas administrativas.

Se buscó hacer hincapié en la identificación de variables relevantes y en la importancia de llevar adelante un análisis en profundidad de los proyectos en funcionamiento para mejorar el rendimiento.

Es también evidente que los emprendedores conocen como nadie sus proyectos pero la información no es clara ni precisa al momento de hacer una evaluación cuantitativa.

Ha sido interesante tomar algún producto y definir su estructura de costos realizando ejemplos prácticos en grupos para llegar a una pregunta que resultó clave: cuanto valor agrego en mi proceso.

En este sentido se nota cierta subestimación y cierta necesidad de definir un porcentaje claro en el margen de sus ganancias que solo puede ser posible conociendo en detalle la estructura de costos.

### **LUJAN**

**Lugar y fecha: Luján, 18, 19, 20 y 21 de agosto de 2015.**

**Cantidad de Participantes: 12**

**Responsables: Patricia Aon, Mariela González, Karina Silva e Ignacio Mattarollo.**



Dado el nivel de organización de esta feria resulto muy motivador la calidad y la respuesta de los participantes al punto que hemos abierto canales para seguir intercambiando información y materiales respecto a este tipo análisis.

Surgió la necesidad de conocer fuentes de financiamiento para invertir en maquinarias que optimicen ciertos procesos que manualmente resultan antieconómicos. Se presentó la dicotomía industrial – artesanal y el debate sobre el valor del trabajo en la formación de los precios.

Trabajamos en el análisis de la escala óptima de un emprendimiento y los problemas asociados al aumento de producción sin tener claros los canales comerciales.

Surgió el tema de la inflación y las estrategias disponibles para neutralizarla.

El desarrollo de técnicas de marketing y de cómo posicionar a un determinado producto quedo en evidencia como uno de los principales obstáculos para estos emprendedores.

Resultó motivador algunos videos recomendados sobre el rol de los emprendedores y su función de potencializar ciertas ideas y sueños, que es en definitiva el combustible de estas pequeñas empresas.

## **ITUZAINGO**

**Lugar y fecha: Sociedad de Fomento del barrio Libertador. 18, 19, 20 y 21 de agosto de 2015.**

**Cantidad de Participantes: 8**

**Responsables: Patricia Aon, Mariela González, Karina Silva e Ignacio Mattarollo.**

Los participantes se muestran preocupados por la inflación y como absorbe sus márgenes de ganancias ya que dicen no poder trasladar los aumentos a los precios. Se muestran inquietos en conocer cómo poder protegerse en este aspecto.

Surge la necesidad de definir la palabra empresario dado el valor que se requiere para crear nuevos productos. También se redefine la palabra trabajo como la capacidad para transformar la naturaleza como establecer relaciones con los demás.

Desarrollamos ciertos perfiles de consumidores que nos sirve para explicitar hacia quienes apuntan los productos que se desarrollan.

Identificamos cadenas productivas de algunos de los participantes con diagramas de flujos que resultan sumamente didácticas. Analizamos las estructuras de costos a partir

de este esquema para luego estimar a partir de una ecuación de ingreso un margen de precios posibles. Este camino inverso de estimación de precios resultó interesante al motivar de forma concreta cuantas unidades producir y vender para determinado ingreso objetivo.

La necesidad de conocer cuantitativamente la operatoria del emprendimiento es una condición necesaria para poder jugar con los precios a la hora de la venta. Queda en evidencia la falta de noción sobre las propias estructuras de costos ya que la mayoría apenas remarca por sobre ellos.

Surgió la necesidad de buscar nuevos canales de comercialización para que lograr una escala de negocio apropiada.

### **José C Paz**

**Lugar y fecha: Mutual “Primavera” 24, 25, 26 y 27 de agosto de 2015.**

**Cantidad de Participantes: 10**

**Responsables: Patricia Aon, Mariela González, Karina Silva e Ignacio Mattarollo.**

Utilizando el ejemplo de un emprendedor realizamos un ejercicio de estimación de costo unitario. Detallamos los costos fijos y variables llegando a un costo total casi similar al precio de venta obteniendo apenas un margen de ganancia. Volvió a quedar en evidencia la importancia de la utilización de técnicas contables en la gestión de un emprendimiento para sostener su viabilidad económica.

En este sentido, surgió el tema del margen de ganancia que deberían añadir en cada producto y se pensó en conjunto la naturaleza de la misma.

Surgieron estrategias de comercialización para alcanzar precios que permitan el margen de ganancia propuesto, teniendo en cuenta las características socioeconómicas del barrio Primavera donde se desarrolla el mercado.

Trabajamos sobre una ecuación básica de ingreso analizando como una variación en los precios nos permitía variar en las cantidades vendidas manteniendo estable los ingresos. Dicha ecuación nos permitió establecer objetivos de ventas.

Ante algunas inquietudes de como ampliar la escala de ventas surgió la necesidad de conocer cuestiones legales y técnicas del desarrollo de una marca.

Se establecieron diferencias entre emprendedores que realizan sus actividades como complemento a la economía familiar de aquellos que es su fuente principal. Se profundizó en el concepto del trabajo y la necesidad de potenciar el emprendedorismo dado el rol que cumple en el contexto económico actual.

### **General Rodríguez**

**Lugar y fecha: 24, 25, 26 y 27 de agosto de 2015.**

**Cantidad de Participantes: 7**

**Responsables: Patricia Aon, Mariela González, Karina Silva e Ignacio Mattarollo.**

Los diferentes emprendedores nucleados en este mercado reconocen que las experiencias previas no han sido positivas en cuanto a la solidaridad que existe en los mercados. Explicitan la necesidad no sólo de complementarse sino de formar alguna forma de mancomunidad.

Surgió la traba cultural sobre el desarrollo de instancias superadoras y se profundizó en conceptos como la propiedad privada, el lucro, la función y el valor del trabajo y lo relevante que son hoy en día los emprendimientos productivos para las economías familiares.

Determinamos estructuras de costos y se estimaron puntos de equilibrio. Este indicador establece la cantidad de producto que debe venderse como mínimo para la sostenibilidad económica del emprendimiento. En este punto no existen pérdidas ni ganancias.

Por otro lado, proyectamos curvas de demanda y oferta en el marco del ciclo económico para conocer la estacionalidad propia de cada producto intentando maximizar beneficios.

Se evidencia la ausencia de planificación en el desarrollo de los emprendimientos sin establecer objetivos ni ningún tipo de estrategia.

Definimos algunas necesidades de bienes de capital que permitiría a algunos emprendedores mejorar la eficiencia productiva. Citamos algunos ejemplos de fuentes de financiación.

Remarcamos el valor de las ideas en el desarrollo de nuevos productos asociándolos con potenciales consumidores de los diferentes barrios del Partido.

Realizamos algunas proyecciones a mediano y largo plazo sobre el conjunto de ventas deseadas y lo asociamos con una ecuación básica de ingresos.

La visualización de un beneficio extraordinario a futuro sustenta y motiva un conjunto de acciones adicionales en el presente. Sobre esta idea modelizamos tres escenarios posible por emprendedor.

## **CONCLUSIONES SOBRE LOS TALLERES DE PRECIOS Y DE EVALUACION DE COSTOS**

Si bien cada mercado y sus respectivos emprendedores poseen características distintas se percibe un común denominador: la gran mayoría no lleva registros contables de su operatoria. Este hecho imposibilita cualquier toma de decisiones al desconocer la situación específica de cada producto en particular y del funcionamiento del negocio en general.

Más aún, el hecho de desarrollar las producciones en sus hogares no hace percibir los costos fijos como parte importante de su estructura de costos.

La falta de precisión contable por un lado, sumado a la subvaloración del trabajo propio por otro, hace que una parte importante de los emprendimientos permanezcan en un estado de letargo sin lograr dar ese impulso económico necesario para convertirse en una actividad principal dentro de la economía familiar. Muchas veces pagando un elevado costo de oportunidad ya que permanecen en el tiempo sin definiciones y sin resultados tangibles.

Ha sido muy interesante la posibilidad de “pensar juntos lo que no se puede pensar sólo”. Esa cualidad de “mente ampliada” que tiene este tipo de talleres nos ha permitido, por ejemplo, llegar a analizar cómo funciona la estructura productiva internacional o la emergencia de los países asiáticos en el concierto internacional. A su vez, nos ha permitido redefinir conceptos fundamentales como el trabajo, los empresarios y desarrollar la teoría del valor-trabajo para definir precios. Todos estos aspectos difíciles de abordar desde las diferentes individualidades.

Uno de los escollos principales en el desarrollo de los emprendimientos es la falta de acceso a créditos. Sin ellos la escala de trabajo queda reducida al mínimo sin posibilidades de desarrollo. Surge la motivación de preparación técnica y administrativa

cuando se mencionan como necesidades sine qua non para acceder a un crédito. Quedó demostrado que cualquier herramienta que desde distintos sectores puedan acercarse a los desarrollos productivos, los emprendedores las pondrán en práctica automáticamente.

Con lineamientos hacia una economía que valora aspectos productivos, el desarrollo y fomento de emprendimientos productivos emerge como un aspecto central de la política económica. Será necesario apuntalar los pequeños emprendimientos no sólo con apoyo financiero sino también con una serie de herramientas y apoyo técnico.

Muchas personas tienen una motivación vital por desarrollar determinados productos que se transforma no sólo en un impulso a sus economías familiares sino que dinamizan el conjunto de la economía. Por eso la tarea de emponderar a los pequeños productores será esencial en el desarrollo de una economía con mayores niveles de producción y eficiencia.

#### **9) - ACTIVIDADES Nº 6 y Nº 10**

**Diseño de taller para el relevamiento conjunto de la capacidad y producción específica de cada grupo participante, con la expectativa de lograr una oferta agregada. Diseño de taller participativo de reconocimiento del proceso productivo.**

*Ambos talleres (Taller de Capacidad Productiva y Taller de Procesos Productivos) se han unificado para simplificar las reuniones y para su mejor comprensión, toda vez que los conceptos, criterios y definiciones tienen íntima relación y en su mayoría son idénticos.*

#### **Taller de Análisis de Capacidad Productiva y Taller de Análisis de Procesos Productivos**

##### **Fundamentación:**

Los emprendedores, quienes cumplen un rol fundamental dentro en el conjunto de la economía, carecen muchas veces de herramientas fundamentales para analizar los procesos productivos de sus emprendimientos, esa complejidad se ve incrementada

cuando necesitamos realizar la sumatoria de esos procesos productivos para poder tener una visión integral del poder económico/ productivo que tenemos en el conjunto de la cadena de valor de la feria, la organización social, cooperativa, etc.

El análisis de los procesos productivos es solo una herramienta que permite identificar los puntos críticos que frenan la competitividad y las ventajas competitivas que potencian la cadena productiva y de valor del emprendedor y de la feria u organización en general, para luego definir e impulsar estrategias de acción concertadas entre la totalidad de los actores involucrados.

### **Metodología:**

Considerando a cada uno de los emprendedores y sus productos buscaremos poder desarrollar un análisis del proceso productivo de cada uno de ellos para poder tener el perfil, las fortalezas y debilidades de la feria u organización social que tenemos.

La articulación adecuada del sistema de producción requiere el conocimiento de la función de costes, lo que permite ajustar la función de producción, diseño analítica del proceso productivo con el que opera el emprendedor, concentrarse en el diseño del sistema, es decir, cuáles son los procesos de producción con los que actúa el emprendedor y qué exigencias técnicas o normativas presenta, así, surgen aspectos tales como localización y distribución física en planta, tiempos y métodos de trabajo, distribución y valoración de puestos de trabajo, capacitación y recompensas, gestión de materiales o insumos, calidad, renovación y mantenimiento de equipos, etc.

### **Objetivo general:**

Generar una herramienta que permite desarrollar las capacidades analíticas de los emprendedores integrantes de la feria u organización, para que puedan conocer el funcionamiento de la cadena productiva, identificar sus puntos críticos y sus potencialidades, y así contribuir en la definición de propuestas de acción coherentes.

**Objetivos específicos: Diferenciar clases de procesos productivos: diseño del proceso:**

De esta forma, surgen tres cuestiones fundamentales. En primer lugar, la clasificación de los procesos productivos, posteriormente, el diseño básico del sistema de producción y, finalmente, el diagnóstico de los costes derivados.

Plantear la posibilidad de construir nuevos modos de producción y comercialización, que generen relaciones sociales más justas.

<b>Contenidos:</b>	
<b>Clases de procesos de producción</b>	
<b>Características</b>	<b>Procesos</b>
<b>Rendimiento temporal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Continuo. Producción en serie.</li> <li>▪ Intermitente. Producción por pedido.</li> </ul>
<b>Gama de productos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De producción simple.</li> <li>▪ De producción múltiple:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Producción independiente.</li> <li>▪ Producción conjunta.</li> <li>▪ Producción alternativa.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Secuencia de actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Monoetapa. Sistema de fabricación.</li> <li>▪ Bietapa. Sistema de fabricación y montaje simples.</li> <li>▪ Multietapa. Sistema de fabricación y montaje múltiples.</li> </ul>
<b>Nivel de integración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Centralizado: sistema monoplanta.</li> <li>▪ Descentralizado: sistema multiplanta.</li> </ul>

<b>Clases de decisiones de producción</b>		
<b>Clases de decisiones</b>	Decisiones de diseño (a largo plazo)	Decisiones operativas (a corto plazo)
<b>Producto</b>	Selección de productos a fabricar según el estudio del mercado.	Cantidades a producir según la demanda esperada y los inventarios acumulados.
<b>Proceso</b>	Selección del proceso productivo y clases de bienes de equipo.	Análisis de flujos de trabajo.
<b>Capacidad</b>	Determinación de la capacidad productiva e inversión de bienes de equipo e instalaciones técnicas.	Programación de la producción. Control de costes.
<b>Inventarios</b>	Fijación del nivel general de inventarios y diseño de su control y conservación.	Control de inventarios. Flujos de materiales.
<b>Localización y distribución en planta</b>	Determinación de la localización y distribución física de la planta (lay-out).	Análisis de flujos de trabajo.
<b>Tareas y puestos</b>	Diseño de tareas y puestos de trabajo. Valoración de	Control de productividad y motivación de la fuerza de trabajo.



	puestos y sistemas de remuneración.	
<b>Calidad</b>	Plan de mejora de la calidad.	Control de calidad.
<b>Mantenimiento</b>	Plan de prevención y renovación de equipos.	Control de costes. Control de averías.

- Producción continua.
- Producción intermitente.
- Producción simple.
- Producción múltiple.
- Producción mono etapa.
- Producción bietapa.
- Producción multietapa.
- Producción centralizada.
- Producción descentralizada.

Duración: 16 horas (4 jornadas x 4 horas)

## **10) - ACTIVIDADES Nº 7 y Nº 11**

**Ejecución de taller para el relevamiento conjunto de la capacidad y producción específica de cada grupo participante. Ejecución de taller participativo de reconocimiento del proceso productivo.**

### **Taller de análisis de capacidad productiva y taller de análisis de procesos productivos**

La jornadas para llevar adelante el taller fueron desarrollados en base a dos ejes bien definidos y diferenciados el primero los procesos productivos y capacidad productiva de cada emprendedor integrante de las ferias y el segundo eje el análisis de la sumatoria o integración de los procesos productivos de la totalidad de la feria como una única unidad de negocio y su capacidad de venta.

Desde el inicio del trabajo en el taller buscamos que queden bien definidos para todos los participantes cuales son los objetivos que tenemos que buscar para el final de las jornadas, son primero identificar los puntos críticos que frenan la competitividad y las ventajas competitivas que potencian la cadena productiva y de valor del emprendedor, siguiente objetivo, teniendo en cuenta lo producido en cantidad y calidad por cada emprendedor integrante de la feria , definir e impulsar estrategias de acción acordadas entre la totalidad de los actores involucrados para potenciar las fortalezas de la feria y realizar un plan de trabajo para disminuir las amenazas.

### **LUJÁN**

**Lugar y fecha: Luján, 1, 2, 8 y 9 de septiembre de 2015.**

**Cantidad de Participantes: 24**

**Responsables: Mariela González, Ignacio Mattarollo, Patricia Aon y Karina Silva.**

Los talleres se desarrollaron en el salón de la capilla "Santa Teresita" del barrio Lanusse. De los mismos participaron alrededor de 22 personas en cada taller quienes realizan diferentes productos artesanales como: mermeladas, pintura sobre madera, ropa, vajilla en cerámica, pintura de macetas, muñecos en tela y tejidos al crochet, panificados, bijouterie, calzado, artesanías en vidrio, sublimaciones en tela y otras superficies variedad que permitió la realización de talleres muy enriquecedores.

Cuando se comienza a analizar los procesos productivos es evidente el gran conocimiento que tienen los emprendedores para sus productos pero es también evidente la resistencia que emerge en las respuestas para poder introducir cambios en los procesos para hacerlos más eficientes, para poder contrarrestar esta situación buscamos que sean los propios emprendedores los que iban analizando los procesos productivos de sus compañeros integrantes de la feria.

Al avanzar con esta metodología de trabajo observamos poca disposición de los participantes en compartir información sobre cada proceso y por supuesto dificulta tener una visión integral de cada producto siendo esto necesario para poder realizar un trabajo con argumentos sólidos que fundamenten algún cambio. Para poder contrarrestar esta situación se buscó armar equipos de trabajo y/o análisis con emprendedores que no produzcan lo mismos productos.

### **ITUZAINGO**

**Lugar y fecha: Ituzaingo, 03, 04, 10 y 11 de septiembre de 2015.**

**Cantidad de Participantes: 12**

**Responsables: Mariela González, Ignacio Mattarollo, Patricia Aon y Karina Silva.**

Los talleres se desarrollaron en la sede de la Sociedad de Fomento del barrio Libertador. De los mismos participaron en promedio unos 12 emprendedores, la composición o variedad de lo producido por ellos es principalmente bijouterie, bolsas, alimentos. Esta feria se configuró alrededor de una experiencia anterior en la cual productores hortícolas de la ciudad de La Plata se trasladaban hasta el lugar para comercializar sus productos y los productores locales acompañaban vendiendo sus productos. Al terminar esta experiencia, éstos productores sostuvieron la experiencia, conformando la feria de manera independiente algo que ellos mismos valoran mucho.

Al comenzar a analizar los procesos productivos y las capacidades productivas es evidente el gran conocimiento que tienen los emprendedores para sus productos pero es también evidente la resistencia que emerge en las respuestas para poder introducir cambios en los procesos o poder planificar producciones futuras para hacerlos más eficientes, para poder contrarrestar esta situación buscamos que sean los propios

emprendedores los que iban analizando los procesos productivos de sus compañeros integrantes de la feria.

Al avanzar con esta metodología de trabajo observamos poca disposición de los participantes en compartir información sobre cada proceso y por supuesto dificulta tener una visión integral de cada producto siendo esto necesario para poder realizar un trabajo con argumentos sólidos que fundamenten algún cambio. Para poder contrarrestar esta situación se buscó armar equipos de trabajo y análisis con emprendedores que no produzcan lo mismos productos Consideramos que los talleres se realizó con una buena concurrencia, los participantes participaron activamente en la realización de la actividad propuesta, se logró discutir y reflexionar sobre cómo se producía en cada uno de los emprendimiento y podemos decir que se llegó a realizar un análisis de que rubros tendrían que incorporarse para fortalecer la feria en el conjunto y hacerla de esta manera más atractiva al público en general y lograr mayor afluencia de gente , consideramos que se llevo adelante un buen trabajo.

### **José C. Paz**

**Lugar y fecha: José C. Paz 03, 04, 10 y 11 de septiembre de 2015.**

**Cantidad de Participantes: 15**

**Responsables: Mariela González, Ignacio Mattarollo, Patricia Aon y Karina Silva.**

Los talleres se desarrollaron en la sede de la Mutual, sita en el Barrio Primavera. Nos encontramos allí en promedio con 15 participantes, productores de la Economía Social, quienes realizan distintos tipos de productos: muñequería en tela, cultivos hidropónicos, panificados, dulces, mermeladas y conservas, confección de indumentaria y también reventa.

Este grupo de feriantes se encuentra en proceso de formación, todavía no poseen ni días ni lugar específico para realizar la feria, tampoco reglamento interno. A pesar de poseer escasa organización como colectivo, todos y todas las participantes del encuentro han participado de otras expresiones de organización colectiva, lo que permitió un amplio y activo debate sobre la identidad de este grupo que aún se encuentra en proceso.

Durante los encuentros se logra ir trabajando los distintos puntos para poder cumplir con los objetivos planteados en el programa.

En el análisis de cada caso en el sistema productivo y capacidad productiva de los emprendedores en general podemos decir que se estudiaron varios cambios que de realizarse pueden ayudar a bajar los costos de producción, es importante resaltar en estos talleres la disposición desde el inicio de los emprendedores a compartir información y conocimientos con el resto de los emprendedores, y demás está decir que las conclusiones a las cuales se llegó fueron muy interesantes, destacando la visión que tienen de la feria en el mediano y largo plazo.

### **General Rodríguez**

**Lugar y fecha: General Rodríguez, 01, 02, 08 y 09 de septiembre de 2015.**

**Cantidad de Participantes: 10**

**Responsables: Mariela González, Ignacio Mattarollo, Patricia Aon y Karina Silva.**

Los talleres realizaron en la sede de la Mutual y participaron de ellos representantes del INTA y productores de la economía social y horticultores y demás emprendedores.

Varios emprendedores nucleados en esta feria reconocen que las experiencias previas no han sido positivas en cuanto a la solidaridad que existe en los mercados motivo por el cual consideran muy importante trabajar sobre las capacidades productivas y los sistema productivas no solo de cada uno de los emprendedores sino del conjunto de la feria y poder planificar en el mediano y largo plazo, resaltan la necesidad no sólo de complementarse sino de formar alguna forma de mancomunidad. Cuando se comienza a analizar los procesos productivos es evidente el gran conocimiento que tienen los emprendedores para sus productos pero es también evidente la resistencia que emerge en las respuestas para poder introducir cambios en los procesos para hacerlos más eficientes, para poder contrarrestar esta situación buscamos que sean los propios emprendedores los que iban analizando los procesos productivos de sus compañeros integrantes de la feria. Al avanzar con esta metodología de trabajo observamos poca disposición de los participantes en compartir información sobre cada proceso y por supuesto dificulta tener una visión integral de cada producto siendo esto necesario para poder realizar un trabajo con argumentos sólidos que fundamenten algún cambio. Para

poder contrarrestar esta situación se buscó armar equipos de trabajo y/o análisis con emprendedores que no produzcan lo mismos productos.

### **CONCLUSIONES:**

Las distintas ferias con las cuales se trabajo tiene muy bien definida su identidad generada por el ser y sentir de cada uno de los emprendedores que las conforman.

Emprendedores que poseen características distintas en cada uno de sus procesos productivos pero es válido decir que en general ellos ven y organizan sus actividades en una sola unidad de producción presentando dificultades para poder ir generando cambios en esos procesos que le permitan en el mediano plazo adaptarse a las necesidades que cada emprendimiento necesita para lograr la sustentabilidad del proyecto. Como causa de desarrollar estos procesos en sus casas lleva la dificultad de espacio físico en general factor determinante cuando se pretende modificar algún sistema productivo muchas veces pagando un elevado costo de oportunidad ya que permanecen en el tiempo sin definiciones y sin resultados tangibles en cuanto a la mejora que necesita cada emprendimiento.

Ha sido muy interesante la posibilidad de trabajar juntos o en equipos reducido el análisis de los sistemas productivos de cada uno de ellos y un compromiso público del ir tomando los consejos y opiniones del resto de los colegas y de los integrantes del equipo técnico respecto a los cambios y modificaciones que llevaría a lograr una mejora en cada paso o tarea que conforma el proceso productivo.

En general pensamos que se logró despertar la motivación necesaria para que cada emprendedor acompañado por otros colegas y por supuesto apoyados en políticas públicas que valoren, apoyen y apuntalen el desarrollo de este tipo de emprendimientos pueden lograr la sustentabilidad de cada proyecto y la dinámica de cambio que los mismos necesitan pensando en el crecimiento de los emprendimiento y del conjunto de la sociedad.

## **11) - ACTIVIDAD Nº 12**

### **Diseño de taller de análisis de factibilidad para la implementación según localización.**

#### **Antecedentes:**

Debido al hecho de que tanto los mercados de Ituzaingó en el barrio Libertador como la feria Franca de Luján poseen ubicaciones estratégicas inmejorables en el Paseo de la Plaza como en el Parque San Martín, respectivamente; y por otro lado, el mercado promovido en José C Paz logró afianzarse en la calle Nueva Granada del Barrio Primavera, donde encuentra sitio idóneo para desarrollarse, el taller de análisis de localización se desarrollará específicamente en el Partido de General Rodríguez.

#### **Fundamentación:**

La localización de proyectos en general y de un mercado popular en particular debe ser parte de un análisis que contemple determinadas variables sociales, demográficas, ambientales y económicas para su correcta implantación en el territorio.

Los estudios de localización cobran cada día mayor importancia en un contexto signado por la falta de ordenación del territorio.

Desde la planificación territorial surgen saberes y experiencias en la identificación y descripción de los factores relevantes en un análisis territorial. La utilización de sistemas de información geográficos emerge como una herramienta propicia en la toma de decisiones sobre cual debiera ser una localización óptima, en este caso, el mercado de consumo popular.

#### **Objetivo general:**

- Seleccionar un barrio adecuado para la instalación del Mercado Popular.

#### **Objetivos específicos:**

- Mapear los barrios con mayores poblaciones del partido.
- Trazar las vías que estructuran el territorio.
- Indicar plazas, espacios públicos y paseos.

- Definir una serie de posibles localizaciones.
- Establecer áreas de influencia (buffers).
- Identificar áreas de circulación.
- Localizar las principales áreas de comercialización del conjunto del Partido.

**Actividad:**

Análisis de factibilidad de acuerdo a requisitos predeterminados por los operadores territoriales.

Duración: 8 horas (2 jornadas x 4 horas)

**12) - ACTIVIDAD Nº 13**

**Ejecución de taller de análisis de factibilidad para la implementación según localización.**

**TALLER DE ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD - GRAL. RODRIGUEZ 16 Y 17 DE SEPTIEMBRE DE 2015.**

**Cantidad de Participantes: 7**

**Responsables: Ignacio Mattarollo y Karina Silva.**

Ante la necesidad explícita de los emprendedores de nuevas maneras de mancomunarse en mercados, se estudiaron diferentes alternativas para llevar a cabo la propuesta. La experiencia previamente transitada por los diferentes productores en distintos mercados tuvo mucho peso a la hora de la toma de decisiones.

Un argumento sugestivo fue el excesivo individualismo que se comprueba en la mayoría de los mercados donde ellos han participado, incluso en aquellos que se estructuran con fines solidarios. Esta percepción generalizada permitió analizar el excesivo individualismo arraigado en nuestra cultura y pensar propuestas superadoras que den la posibilidad de nuevas maneras de ser y relacionarnos.

Otro argumento sólido surgió a partir del mercado que funciona en el centro de la ciudad y que por una u otra razón estos productores interpelan tanto por la forma en que funciona como por la excesiva centralidad que lo caracteriza.



A su vez, se hizo hincapié sobre la necesidad de explicitar las características de los diferentes productos y la manera como los diferentes emprendedores llevan adelante sus producciones.

Sobre la base de información socio territorial se analizó en conjunto del Partido de General Rodríguez con emprendedores y referentes territoriales.

Se confeccionaron mapas temáticos que dieron soporte en la toma de decisiones en las localizaciones itinerantes convenientes teniendo en cuenta diferentes criterios como densidad poblacional, circulación, accesos, cercanía a otros mercados, perfiles demográficos, entre otros.

En la Fig. 1 (anexo I) podemos ver la distribución de la población en el Partido de General Rodríguez.

Como sucede en muchos municipios el centro es el que posee menor densidad poblacional ya que éste es habitado por las clases más acomodadas por otro lado, estos espacios son los mejores provistos de infraestructura urbana mientras que los barrios que lo circunvalan poseen mayores densidades junto a peores dotaciones de servicios.

En este sentido, localizar el Mercado Itinerante en los barrios periféricos tiene además la valiosa función de compensar desequilibrios territoriales.

La estructura demográfica de la población nos permite también localizar donde se encuentran la población mayor de 65 años. Este indicador nos permite además inferir donde están los sectores más vulnerables ya que un hogar con menor cantidad de personas mayores corresponde en general a hogares con mayores déficit estructurales. La esperanza de vida es una variable relacionada al bienestar general.

Por otro lado, la composición de los hogares tiene el mismo correlato. En la Fig. 1 podemos observar como el casco urbano del Partido se corresponde a mayores proporciones de hogares con adultos mayores, mientras que los barrios periféricos poseen menor cantidad de este segmento de población (ver. Fig. 2).

Teniendo en cuenta otras variables como localización y cercanía a otros mercados, a infraestructura de servicios, niveles de accesibilidad y circulación se determinaron las siguientes localizaciones para la ubicación del Mercado Popular Itinerante:

- Barrio Bicentenario

- Barrio Bengoechea
- Barrio Vista Linda
- Centro (Plaza Sur) (2 ferias), y
- Altos del Oeste.

### 13) - ACTIVIDAD Nº 14.

#### **Estrategias de comercialización para desarrollar una evaluación participativa y determinar cuáles son las factibles para una localización específica del MCP**

Se delinearón las **Estrategias de Comercialización** aplicables a los Mercados de Consumo Popular, dichas estrategias son centrales e imprescindibles para la localización e implementación exitosa de un MCP, estas son a saber:

**Comercialización colectiva:** esta estrategia surge de la necesidad de generar nuevas relaciones de solidaridad entre los productores conformándose como una unidad. Esto no significa la socialización de las ganancias sino dar valor y resaltar la conformación de un bloque de productores que funciona con cierta unicidad. De esta forma se destacan lógicas de organización e intercambio entre las unidades productivas, ligadas con la reciprocidad, los lazos de confianza y los procesos de construcción de una identidad grupal. El principal obstáculo surge en el hecho de asumir nuevos roles, funciones y tareas que antes no se realizaban y ahora emergen como determinantes para que la estrategia tenga éxito.

**Diferenciación de productos:** ante la dificultad de producir en gran escala minimizando costos medios surge la estrategia de diferenciar los productos posicionándolos a partir de características especiales (ser frescos, artesanales, recién cosechados, etc.).

**Diversificación de la oferta:** los distintos productores deben tener claro que para funcionar orgánicamente deberán, desde el punto de vista productivo, complementarse

unos con otros para de esta manera ampliar su oferta y así lograr una propuesta interesante que les permita funcionar en bloque.

**Periodicidad:** con la finalidad de lograr cierto arraigo en las costumbres, en la participación y aceptación de la propuesta por parte de la gente en los barrios se explicitó la necesidad de determinar días y horarios a respetar.

**Uniformidad de precios:** Los MCP son colectivos de trabajo, que se organizan de manera horizontal, sin jefes ni patrones, apostando al crecimiento de todo el MCP mediante la economía social y solidaria, a través de estos se busca un intercambio directo entre productores y consumidores, encontrándose en un espacio común y público.

**Accesibilidad:** Para que todas las personas puedan adquirir los productos y servicios que se comercializan en los MCP es indispensable e imprescindible que el mismo se encuentra ubicado en un lugar público (Plaza, Parque Municipal o vía pública) de fácil acceso, con calles asfaltadas y servicios públicos disponibles (Luz eléctrica y agua potable), ésta es una condición necesaria para la plena visita de los potenciales compradores, independientemente de las posibles limitaciones funcionales que puedan tener.

**Carácter Itinerante:** (opcional) surge de la necesidad de descentralizar este tipo de propuestas que en general se ubican en espacios comunes de la ciudad. La modalidad itinerante le da al mercado un nuevo alcance cubriendo barrios en donde la mayoría de sus habitantes no acceden a este tipo de propuestas generando nuevas interacciones entre productores y consumidores.

#### **14) - ACTIVIDAD Nº 15.**

##### **Análisis de las localizaciones propuestas y la potencial comercialización para la optimización de los resultados de la venta.**

Ante todo debemos aclarar que las localizaciones de los MCP de Luján, Ituzaingo y José C. Paz estaban ya definidas al momento del presente proyecto, sí se trabajo mancomunadamente con el MCP Itinerante de General Rodríguez para determinar, mediante un arduo trabajo de información geográfica y territorial, las mejores locaciones para su instalación.

Como ya se ha dicho lo locación del MCP en vital para su subsistencia, el MCP de Luján, denominado “Feria Franca” se encuentra en el Parque “San Martin”, este parque es un importante macizo de tierra distante a 4 cuadras de la plaza central de Luján, en el mismo además se encuentra el Club de Rugby, el club de tenis y la cancha de futbol municipal, donde el equipo de Luján juega habitualmente sus partidos de futbol de la Categoría “C”, en el mismo además se desarrollan tareas recreativa y deportivas, por lo que consideramos es el mejor ubicado de los 4.

Con respecto a MCP de ituzaingo y el de José C. Paz, ambos se encuentran en plazas municipales, distante a unas 25 cuadras del centro comercial de la ciudad, tienen calles asfaltadas y servicios públicos necesarios, además todos cuentan con una antigüedad que los hacen conocidos por los habitantes de la zona.

El potencial de comercialización de los MCP es alto, primero porque no cuentan en cercanías con grandes centros comerciales, ya sean a cielo abierto o cadenas de consumo masivo de nombres reconocidos, segundo porque ya son conocidos por los habitantes de las zonas donde funcionan quienes esperan el día de la realización del MCP para adquirir productos a menor precio que en las cadenas comerciales o despensas barriales, y por ultimo por la calidad y frescura de los productos que se comercializan.

Sin embargo, hay una cuestión sobresaliente que define entre el éxito o el fracaso de las ventas en una jornada de MCP, esta no es una variable que se pueda medir o conmensurar, esta variable, y que es impredecible, es el tiempo, ya que las condiciones meteorológicas pueden definir la suerte de una jornada que era prometedor y para los

cual el productores se preparan y elaboran durante toda la semana previa, a los que muchos le acarrea (por ejemplo panificados) la pérdida de la producción.

Otro de los parámetros que se han tenido en cuenta en la fecha de realización del MCP, sabido es que, durante los primeros días del mes la gente percibe sus salarios y tiene capacidad económica para adquirir productos y servicios, después del día 15 o 20 de cada vez los productores son más proclives a evitar la realización del MCP, aunque igual se realizan, por supuesto con una menor cantidad de concurrencia de público y productores.

### **15) - ACTIVIDAD Nº 16**

#### **Diseño de Taller participativo para el Armado y Uso de los Puestos.**

#### **TALLER DE ARMADO Y USO DE LOS PUESTOS**

##### **Fundamentación:**

Trabajar los aspectos de organización de ferias o mercados como espacios públicos donde se establecen un conjunto de puestos con el fin de desarrollar actividades comerciales, donde las normas, los horarios, los controles no son ajenos y sin embargo el trabajo al aire libre entre otros factores les asigna una serie de características particulares que se analizarán en profundidad. El “espacio público” en cuanto lugar de trabajo, confluye y se mistura con otros “espacios”, el del paseo, el del recorrido hacia, el del encuentro.

Pondremos la mirada en sus características propias, en tanto actividades desarrolladas en espacios públicos, que suponen producen y reproducen representaciones y prácticas.

Tomando las palabras de Pierre Bourdieu se debe acompañar a los agentes a partir de lo que tienen y no de lo que les falta.

**Modalidad de trabajo:**

Se implementará la modalidad de taller, la definición que aquí utilizaremos se enmarca en el interés de este trabajo, orientado esencialmente a trabajar las variables psicosociales que rodean y condicionan este proceso.

Desde esta perspectiva, el taller constituye, sin lugar a dudas, una modalidad muy eficiente de enseñanza-aprendizaje.

Llamaremos taller a una modalidad para organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, un lugar lo más parecido posible a la realidad cotidiana del adulto, donde se trabaja una tarea común, se elabora y se transforma algo para ser utilizado. Constituye un lugar donde se integran experiencias y vivencias, en el que se busca la coherencia entre el hacer, el sentir y el pensar, examinándose cada una de estas dimensiones en relación a la tarea.

El taller constituye un lugar de co-aprendizaje, donde todos sus participantes construyen socialmente conocimientos y valores, desarrollan habilidades y actitudes, a partir de sus propias experiencias.

Dentro de este espacio, sin embargo, se diferencian los roles de los participantes y de los facilitadores, pero ambos comprometidos y actuando en función de un proceso de mejoramiento en el quehacer del colectivo de trabajo.

**Objetivo general:** Establecer los protocolos de armado y uso de los puestos.

**Objetivos específicos:**

- Potenciar la construcción del trabajo en equipo, considerando la particularidad de cada rubro, para el armado y el uso de los puestos.
- Documentar la experiencia de trabajo mediante la realización de acuerdos bajo actas.

- Habilitar un espacio para la reflexión y la construcción de espacios compartidos para la toma de decisiones conjuntas.
- Identificar las necesidades al armado y funcionamiento de los puestos.
- Definir aspectos que se describirán en el reglamento.

### **MOMENTO 1:**

**A)** Presentación de la propuesta: el propósito de este momento es presentar los objetivos y el alcance de la propuesta.

**B)** Técnica de presentación: con el propósito de conocerlos y de ir describiendo su trayectoria.

Cada integrante se presenta diciendo su nombre y su trayectoria en el trabajo en mercados de consumo popular y/o en ferias, cómo fue que llegó a ésta.

Luego de las presentaciones se entrega un papel donde escribirán en pocas o en una palabra que es lo que los motiva a participar, permanecer y pertenecer a estos espacios. Socializan lo escrito y se pegan sus aportes en un afiche.

**C)** Valoración del trabajo en equipo: el propósito de este momento es lograr la integración a través de la realización de una técnica que nos lleve a valorar el trabajo en equipo.

**JUEGO: LOS ELÁSTICOS** “Ninguno podrá lograr el objetivos si todos los demás no hacen cada uno lo suyo” Se atan elásticos a un palito, cada jugador toma un elástico de la punta y tira hasta que todos queden equidistantes del centro, el palito debe quedar parado, deben embocar el palito en una botella en el suelo.

Realizan el juego por equipos.

Compartimos la experiencia. Se orientará a reflexionar sobre la importancia del trabajo en equipo.

## **MOMENTO 2:**

**Aspectos del protocolo:** el propósito de este momento es definir aspectos para establecer protocolos de armado, desarmado y funcionamientos de los espacios partiendo de cuatro ejes: organización – participación - distribución – fiscalización.

**Organización:** Conformar comisión organizadora, tendrá a su cargo la tarea de organización de la feria, la aplicación del reglamento y su interpretación ante situaciones no previstas expresamente y que puedan afectar directa o indirectamente el desarrollo de la misma.

### **Inasistencias - Cumplimiento de reglas del reglamento:**

- Realización de actas acuerdos y actas para asentar todo tipo de incumplimiento de las reglas.
- Horario de armado y desarmado de los puestos.
- Horario de apertura y cierre de la feria.
- Horarios de inicio de venta y horario de culminación en caso de ser abierta.

### **Participación:**

- Quiénes participan de la feria
- Determinar requisitos concretos que definan el perfil de los participantes de la feria.
- Establecer criterios, quiénes atienden los puestos, que rubros son los permitidos.



**Distribución:**

- Prioridad al equilibrio visual y estético
- Circulación
- Utilización de los espacios: dentro de la feria y espacios delimitados para cada puesto.
- Sectorización: por rubro o intercalado.
- Armado de los puestos: definir colores, tipos de puestos.

**Fiscalización:**

- Quiénes fiscalizan
- Horarios de fiscalización
- Criterios de fiscalización
- Aspectos a fiscalizar
- Armado de la comisión de fiscalización.

**Canon de participación:**

- Fijar un monto del canon para la participación.
- Definir aspectos que se sustentarán con este ingreso
- Uso de los puestos, electricidad, difusión, uso del baño habilitado, limpieza de lugares comunes, vigilancia diaria, nocturna.

**Actividad 1:** cada equipo desarrollará los aspectos década eje, los escriben en afiche, socialización de lo producido por cada equipo: cada equipo leerá lo realizado, los talleristas invitarán luego de cada exposición a la reflexión colectiva para quitar, agregar o re-redactar algún aspecto.

**Actividad 2:** en este momento cada equipo redacta ampliando las ideas de la actividad anterior y deberá quedar definido el reglamento interno de funcionamiento, armado y distribución de los puestos.

### **MOMENTO 3:**

Cierre: lectura y análisis de algunos conceptos de Pierre Bourdieu.

“La feria es un espacio no solo geográfico sino social, de relaciones sociales donde los agentes ocupan posiciones, establecen relaciones e intercambian capital”

Por capital Bourdieu no solamente se refiere al capital económico, sino también su importancia dentro de la formación social, de las relaciones sociales.

Compartimos en el grupo nuestro pensar y sentir respecto de las relaciones sociales que se generan en el espacio de las feria y de la consolidación de las mismas como un capital social.

Duración: 8 horas (2 jornadas x 4 horas)

### **16) - ACTIVIDAD Nº 17**

**Ejecución de taller participativo para el armado y uso de los puestos.**

#### **TALLER DE ARMADO Y USO DE LOS PUESTOS**

Se implementó la modalidad de taller, con el fin de trabajar entre todos en la elaboración de protocolos de armado de puestos y utilización de los espacios.

Se puso la mirada en sus características propias, en tanto actividades desarrolladas en espacios públicos, que suponen producen y reproducen representaciones y prácticas.

Acompañamos en las jornadas los procesos vinculares y personales en cuanto a la conformación de los grupos y al fortalecimiento de los mismos, habilitando un espacio para la reflexión y la toma de decisiones conjuntas.

Se hizo hincapié en la importancia de documentar bajo actas los acuerdos realizados para garantizar el cumplimiento de los mismos y evitar situaciones confusas que puedan generar desacuerdos y/o conflictos de funcionamiento.

Nos encontramos con la existencia de grupos conformados donde prima la voluntad del hacer con otros, las relaciones que se generan, el encontrarse y contenerse y el dar la posibilidad a otros de encontrar un espacio de consumo con artículos de calidad y aun precio justo.

### **Luján Feria Franca**

**Lugar y fecha: 23 y 24 de SEPTIEMBRE de 2015.**

**Cantidad de Participantes: 16**

**Responsables: Mariela González y Patricia Aon**

Si bien los emprendedores de Feria Franca están muy bien organizados en comisiones de trabajo y cuentan con su reglamento, identifican como problema relevante algunos conflictos internos.

Iniciamos el taller con una presentación pudiendo compartir que es lo que los motiva formar parte, pertenecer y permanecer en la feria.

Todos y todas manifiestan su pensar y sentir al respecto, trayendo aspectos de la identidad de la feria y conformando un nosotros grupal.

Se realizaron técnicas que llevaron a la reflexión del trabajo en equipo, de la importancia del saber porque los otros hacen o no hacen algo, a poder ponerse en el lugar del otro, a ofrecerse a participar y a no esperar a ser convocado concluyendo en una frase "El sueño que se sueña solo, es sólo un sueño y un sueño que se sueña juntos es realidad.

También trabajamos los aspectos de la organización, distribución, participación y fiscalización d la feria para que puedan rever en caso de ser necesario estos aspectos y ajustarlos a las necesidades reales.

Compartimos en el grupo nuestro pensar y sentir respecto de las relaciones sociales que se generan en el espacio de las feria y de la consolidación de las mismas como un capital social.

**José C. Paz - Mutual Primavera**

**Lugar y fecha: 21 y 22 de SEPTIEMBRE de 2015.**

**Cantidad de Participantes: 14**

**Responsables: Mariela González y Patricia Aon**

El taller se desarrolló con los emprendedores que formarán parte de la feria, con el fin de definir aspectos mediante acuerdos para iniciar con el funcionamiento sistemático de la feria.

Luego de trabajar aspectos vinculares y de la conformación del grupo, necesarios para el fortalecimiento de la trama vincular, donde se expresan desde su pensar y sentir aportando a la pertenencia del espacio y a la confiabilidad se profundizó en el trabajo de los aspectos de participación, organización, distribución y fiscalización como también en el armado específico de los puestos y del espacio de la feria.

Se definieron los rubros permitidos para la participación, la utilización de los espacios el armado de los puestos y la sectorización, algunos aspectos para la fiscalización, la organización de comisiones para no superponer el trabajo, los días de funcionamiento y el horario de apertura y cierre.

En los momentos de cierre se apuntó a trabajar las trayectorias de los emprendedores y a reflexionar sobre las relaciones sociales que se generan en estos espacios de feria y a fortalecer sus productos y su rol en el mercado de la economía, apoyados en frases de Bourdieu.

“La feria es un espacio no solo geográfico sino social, de relaciones sociales donde los agentes ocupan posiciones, establecen relaciones e intercambian capital “Por capital Bourdieu no solamente se refiere al capital económico, sino también su importancia dentro de la formación social, de las relaciones sociales.

**General Rodríguez. Feria Itinerante.**

**Lugar y fecha: 23 y 24 de SEPTIEMBRE de 2015.**

**Cantidad de Participantes: 14**

**Responsables: Mariela González y Patricia Aon**

La feria se encuentra en pleno armado y desarrollo, participando en ello emprendedores locales, INTA y Municipio de General Rodríguez.

En general los emprendedores han participado de otros espacios de ferias pero en este caso los convoca una idea que suponen superadora con el objetivo de conformar una feria de comercialización colectiva, donde puedan estar presente o no los productores y sean otros los que rotativamente se encarguen de las ventas, como también planificar la rotación de la feria por distintos barrios de la ciudad.

Con el correr de los encuentros fueron surgiendo distintas propuestas que pudieron ir dándole forma trabajando los aspectos de la participación, la organización, la distribución y la fiscalización.

Definiendo rubros, armado de los puestos, comisiones de trabajo para el traslado de los artefactos de armado y de los productos.

Se hizo Hincapié en la importancia de llegar acuerdos y redactarlos en actas que sustenten el funcionamiento de la feria.

Trabajamos con técnicas que posibiliten profundizar el trabajo en equipo, necesario para poder llevar adelante la sistematización de esta feria que se proponen con el esfuerzo compartido.

Se propiciaron momentos de reflexión donde se revalorizó el rol de los emprendedores en la economía social, manifestando desde su pensar, sentir y hacer lo que los moviliza a pertenecer a esta feria describiendo su trayectoria.

**ITUZAINGO: Sociedad de Fomento del barrio Libertador.**

**Lugar y fecha: 21 y 22 de SEPTIEMBRE de 2015.**

**Cantidad de Participantes: 8**

**Responsables: Mariela González y Patricia Aon**

El taller se realizó en las instalaciones de la Sociedad de fomento del libertador, luego de la realización de la feria.

Si bien la feria ya viene desarrollando los días martes y jueves en el horario de 10 a 14 horas y vienen sosteniéndola con continuidad, exceptuando los días de lluvia, se mostraron muy interesados en la participación del armado y distribución de los puestos. En un primer momento conversamos sobre como vienen desarrollando el trabajo en la feria, para valorizar el trabajo colectivo, su identidad como feria y la pertenencia al espacio.

Luego trabajamos en los aspectos de participación, organización, distribución y fiscalización, definiendo indicadores claros para llegar a acuerdos colectivos para el funcionamiento de la feria.

Conversamos sobre la importancia de hacer actas con acuerdos para pautar el funcionamiento en los distintos aspectos.

Conversamos sobre la incorporación de gazebos para los puestos siendo de gran utilidad y aportando a la estética de los puestos.

Cerramos el taller manifestando su pensar y sentir respecto del rol del emprendedor en la economía social, y lo que significa para ellos ocupar este lugar.

## **PROTOCOLO DE ARMADO Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PUESTOS.**

### **I - De la organización**

1. La comisión organizadora tiene a su cargo todas las tareas de organización de la Feria, la aplicación del presente reglamento y su interpretación ante situaciones no previstas expresamente y que puedan afectar directa o indirectamente el desarrollo de la misma.
2. El armado del puesto podrá realizarse los días de funcionamiento de la feria a partir de 1 Hora antes de la apertura de la feria, de la misma manera se procederá al cierre luego del horario pautado.
3. Cada feriante se encargará del armado y desarmado de su puesto.
4. La comisión organizadora proporcionará todo lo referido a los tomas para la iluminación y electricidad.
5. Se deberá respetar el horario establecido de apertura y cierre.

### **II - De la participación.**

6. Podrán participar artesanos, productores y emprendedores, previamente registrados, como así también invitados e itinerantes que cumplan con los requisitos establecidos por este reglamento.
7. El puesto debe ser atendido por el titular o persona del grupo familiar, no se aceptan empleados.

8. Queda prohibida la sesión total o parcial del derecho a su uso a otra persona distinta del artesano autorizado y la venta de productos que no hayan sido fabricados por el titular del puesto o que no sean aquellos con los que han fiscalizado.
9. Queda totalmente prohibida la venta de productos industrializados ni fósiles, como así también la participación de acopiadores de artesanías.

### **III - De la fiscalización.**

10. La realizará la Comisión de Admisión y Fiscalización integrada por artesanos productores y emprendedores feriantes.
11. Se fiscalizará en el lugar y horario designado para la feria.
12. Los fiscales recorrerán la feria, verificando el cumplimiento de lo establecido por este reglamento.

### **IV - De la distribución**

13. La distribución de los puestos queda a criterio de la Organización que dará prioridad al equilibrio visual y estético del predio ferial
14. La organización garantizará la provisión de los gazebos solicitando a cada emprendedor el armado y desarmado de los mismos.
15. Cada artesano debe traer los artefactos de iluminación que utilizará.
16. El emprendedor que por cualquier motivo no puede estar presente, deberá comunicarlo a la comisión organizadora.
17. Se debe ser puntual en el horario establecido para el armado y desarmado del puesto.
18. De no cumplir con las reglas establecidas por este reglamento y las leyes nacionales, provinciales y/o municipales, los organizadores se reservan el derecho de suspender y/o expulsar al emprendedor de la feria.
19. La Organización dejará asentado en actas toda circunstancia o llamado de atención a los emprendedores así como las dificultades surgidas.

## **V - Del canon de participación.**

20. El monto del canon será establecido por integrantes de las distintas comisiones y destinado al uso de organización de la feria.

### **17) - ACTIVIDADES Nº 18 y Nº 21**

**Diseño de taller participativo para identificación de consignas e información que desea comunicarse para el diseño de la estrategia comunicacional. Diseño de taller participativo para identificación de contenidos e información que desea comunicarse con vistas a su difusión a través de página web y redes sociales**

### **TALLER DE DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL y TALLER DE COMUNICACIÓN (WEB y REDES SOCIALES)**

*Ambos talleres (Taller de Comunicación y Taller de la Estrategia comunicacional) se han unificado para simplificar las reuniones toda vez que los conceptos, criterios y definiciones son idénticos.*

### **TALLER DE COMUNICACIÓN**

*“Los sectores populares no quieren seguir siendo meros oyentes; quieren hablar ellos también y ser escuchados. Junto con la “comunicación” de los grandes medios [...] comienza a abrirse paso una comunicación de base, una comunicación comunitaria, democrática”. Mario Kaplún, 1998*

### **Fundamentación**

Realizar un aporte en términos de la comunicación de un grupo es ofrecerle herramientas que le permitan crear, reapropiarse o encontrar su voz, sus propios sentidos y significados, su identidad y la posibilidad de encontrarse y compartir con otros desde un lugar de conocimiento de sí, fortalecidos por este reconocimiento. Existen problemáticas específicas y demandas concretas posibles de ser abordadas



desde nociones y estrategias del campo de la comunicación en tanto perspectiva de análisis y desarrollo de modos de intervención para el fortalecimiento de los espacios institucionales y comunitarios. Desde la perspectiva que sostiene el Taller de Comunicación, la comunicación es comprendida como un fenómeno sociocultural vinculado a los procesos de transformación. La planificación desde la comunicación puede contribuir a la praxis social transformadora y se presenta como una herramienta fundamental para la organización de procesos que tiendan a lograr una sociedad más justa.

### **Propuesta Metodológica**

Como lo indica Ezequiel AnderEgg, "Taller es una palabra que sirve para indicar un lugar donde se trabaja, se elabora y se transforma algo para ser utilizado. Aplicado a la pedagogía, el alcance es el mismo: se trata de una forma de enseñar, y sobre todo aprender, mediante la realización de 'algo', que se lleva a cabo conjuntamente. Es un **aprender haciendo en grupo.**"<sup>1</sup> Siguiendo esta concepción, el desarrollo de los encuentros se realizará mediante el trabajo conjunto de los y las participantes, a partir de las propuestas de los talleristas, quienes acompañarán los desarrollos propios de cada grupo, guiando el recorrido pero no imponiendo una única visión sobre las problemáticas a abordar.

### **Taller Participativo para el diseño de Contenidos**

#### Objetivo general

- Diseñar la estrategia comunicacional del colectivo de productores/as de la economía social.

#### Objetivos específicos

- Identificar las ideas, consignas, informaciones que se quieren comunicar.
- Jerarquizar esas ideas, consignas, informaciones.

---

<sup>1</sup> Ander-Egg, E. "El Taller. Una alternativa de renovación pedagógica." Editorial Magisterio del Río de la Plata, Buenos Aires, 1991. Pág. 10.

- Producir los textos que contengan los contenidos a comunicar.
- Organizar los contenidos a comunicar dentro de la estructura espacial de un folleto o tríptico.

### Actividades

<b>PARTE 1 - ¿Qué queremos comunicar?</b>	
<b>Duración</b>	2 horas
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las ideas, consignas, informaciones que se quieren comunicar.</li> <li>• Jerarquizar las ideas, consignas, informaciones</li> </ul>
<b>Materiales</b>	1 (una) resma, 15 lapiceras, 1 (un) marcador, 15 papeles afiche, 1(una) cinta de enmascarar, 1 (una) tijera, 1 (un) resaltador.
<b>Actividad 01</b>	<p><u>Lluvia de Ideas:</u></p> <p>Duración: 40 min.</p> <p>En plenario, los y las participantes deberán aportar sus ideas acerca de la identidad del grupo, a partir de las preguntas disparadoras aportadas por los talleristas.</p> <p>Preguntas Disparadoras:</p> <p>¿Quiénes somos?</p> <p>¿Qué hacemos?</p> <p>¿Por qué hacemos lo que hacemos?</p> <p>Las ideas expuestas por el grupo deben ser relevadas y organizadas por los talleristas en un afiche, papelógrafo o pizarrón dado que serán retomadas en la actividad siguiente.</p>
<b>Actividad</b>	<u>Identificación de ideas principales y secundarias</u>

<p><b>02</b></p> <p>Duración 40 min</p>	<p>Divididos en grupos de hasta 5 personas, los y las participantes deberán organizar en un afiche las ideas surgidas de la actividad anterior (Lluvia de Ideas).</p> <p>Consigna de trabajo: Relean, discutan y ordenen en el afiche las ideas que surgieron en la actividad anterior, de la más importante (ideas principales) a la menos importante (ideas secundarias). ¿Cuál es la información que no puede faltar?</p> <p>Con ayuda de los talleristas, lo discutido en los grupos debe ser volcado por escrito en los afiches, para su posterior puesta en común.</p>
<p><b>Actividad</b></p> <p><b>03</b></p> <p>Duración: 40 min.</p>	<p><u>Cierre: Puesta en Común</u></p> <p>En plenario, cada grupo deberá comentar lo discutido a partir de la exposición del afiche realizado.</p> <p>Los talleristas deberán relevar en pizarrón, afiche o papelógrafo las coincidencias y las disidencias que aparezcan entre los grupos.</p> <p>Luego de la exposición de todos los participantes, los talleristas señalarán las ideas, conceptos, informaciones en las que los grupos hayan coincidido. Esas son las ideas centrales sobre la identidad del grupo, aquello que reconocemos como propio y que puede ser comunicado hacia el resto de la comunidad.</p>

<b>PARTE 2 - ¿Cómo lo vamos a comunicar?</b>	
<b>Duración</b>	2 horas
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producir los textos que contengan los contenidos a comunicar.</li> <li>• Organizar los contenidos a comunicar dentro de la estructura espacial de un folleto o tríptico.</li> </ul>
<b>Materiales</b>	1 (una) resma, 15 lapiceras, 1 (un) marcador, 15 papeles afiche, 1(una) cinta de enmascarar, 1 (una) tijera, 1 (un) resaltador.
<b>Actividad 01</b> Duración: 60 min.	<p><u>Producción colectiva de textos</u></p> <p>Divididos en 4 (cuatro) grupos, cada uno deberá realizar un texto, a partir de las ideas trabajadas en la PARTE 1 del encuentro. Cada grupo trabajará sobre un eje distinto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo 1: ¿Quiénes somos? Descripción del grupo de productores: lugares de procedencia, oficios o profesiones de los participantes.</li> <li>• Grupo 2: ¿Qué hacemos? Descripción de lo que produce el grupo, cómo lo produce, dónde y cómo vende lo que produce.</li> <li>• Grupo 3: (Misión): ¿Por qué hacemos lo que hacemos? Descripción del propósito que busca el grupo.</li> <li>• Grupo 4: (Visión): ¿Qué es lo que nos mueve?, ¿Qué mundo/sociedad/comunidad queremos?</li> </ul> <p>Los talleristas trabajarán con cada grupo apoyando y facilitando el desarrollo y la redacción de los textos.</p>
<b>Actividad 02</b> Duración	<p><u>Puesta en común</u></p> <p>Cada grupo deberá exponer, en plenario, el texto que logró armar.</p>

30 min	<p>Los y las participantes de los otros grupos deberán comentar si están de acuerdo con lo expresado por cada grupo: ¿es correcto?, ¿nos representa?, ¿qué podemos agregar?, ¿qué modificaríamos?</p> <p>De la puesta en común deben salir los textos finales que serán los contenidos de los folletos, afiches u otro soporte comunicacional que se quiera realizar.</p>
<p><b>Actividad 03</b></p> <p>Duración: 30 min.</p>	<p><u>Diagramación de nuestros folletos</u></p> <p>En plenario, el grupo deberá definir cómo distribuirá el contenido desarrollado en la actividad anterior en un tríptico.</p> <p>Los talleristas entregarán al grupo un tríptico grande, realizado con tres afiches pegados. El grupo deberá definir, con ayuda de los talleristas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dónde colocar cada uno de los contenidos desarrollados.</li> <li>• Dónde colocar la información de contacto de la organización.</li> <li>• Qué imágenes van a acompañar a los textos.</li> </ul> <p>Esta actividad debe producir un boceto del folleto / tríptico que se utilice como herramienta comunicacional para el grupo. Estos contenidos pueden ser utilizados también para la realización de dípticos, afiches, carteleras y comunicación web que pueden desarrollarse posteriormente.</p>

## **Taller Participativo para el Desarrollo de los Contenidos Web**

### Objetivo general

- Identificar y desarrollar los contenidos a comunicar a través de la Web de la organización y de las redes sociales.

### Objetivos específicos

- Diseñar la estructura de la Página Web del grupo de productores de la economía social.
- Distribuir los contenidos dentro de la Página Web
- Conocer el funcionamiento de las páginas de Facebook.
- Seleccionar contenidos a comunicar atendiendo las especificidades de la Red Social.

### Actividades

<b>PARTE 1 – Nuestra Web</b>	
<b>Duración</b>	2 horas
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñar la estructura de la Página Web del grupo de productores de la economía social.</li><li>• Distribuir los contenidos dentro de la Página Web.</li></ul>
<b>Materiales</b>	1 (una) resma, 15 lapiceras, 1 (un) marcador, 15 papeles afiche, 1(una) cinta de enmascarar, 1 (una) tijera, 1 (un) resaltador.
<b>Actividad 01</b> Duración: 40 min.	<u>Exposición Dialogada:</u>  El profesional de diseño gráfico y programación web explica las distintas partes que componen una página web y su funcionamiento. <ul style="list-style-type: none"><li>• Banner de encabezamiento (Header),</li><li>• Botonera de opciones de contenido,</li><li>• Contenido principal (MainFrame),</li><li>• Utilización de imágenes,</li><li>• Carga y modificación de contenidos.</li></ul>
<b>Actividad</b>	<u>Selección y distribución de contenidos</u>

<b>02</b>	<p>Duración 40 min</p> <p>Divididos en grupos de hasta 5 personas, los y las participantes deberán organizar en un afiche los contenidos surgidos en el <i>Taller Participativo para el diseño de Contenidos</i> pensando en su distribución dentro de la estructura de la página web.</p> <p>Consigna de trabajo: Relean, discutan y ordenen en el afiche las ideas que surgieron en Taller Participativo para el diseño de Contenidos según se puedan distribuir dentro de una Página Web.</p> <p>Con ayuda de los talleristas, lo discutido en los grupos debe ser volcado por escrito en los afiches, para su posterior puesta en común.</p>
<b>Actividad</b> <b>03</b>	<p><u>Cierre: Puesta en Común</u></p> <p>Duración: 40 min.</p> <p>En plenario, cada grupo deberá mostrar lo realizado en el afiche.</p> <p>Los talleristas deberán relevar en pizarrón, afiche o papelógrafo las coincidencias y las disidencias que aparezcan entre los grupos.</p> <p>A partir de esta exposición debe surgir acuerdo sobre la distribución del contenido dentro de la Página Web, las opciones de la botonera y la imagen del Banner de encabezamiento.</p>

<b>PARTE 2 – Redes Sociales: Facebook</b>	
<b>Duración</b>	2 horas

<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer el funcionamiento de las páginas de Facebook.</li> <li>• Seleccionar contenidos a comunicar atendiendo las especificidades de la Red Social.</li> </ul>
<b>Materiales</b>	1 (una) resma, 15 lapiceras, 1 (un) marcador, 15 papeles afiche, 1(una) cinta de enmascarar, 1 (una) tijera, 1 (un) resaltador.
<b>Actividad 01</b> Duración: 40 min.	<u>Exposición Dialogada:</u>  El profesional de diseño gráfico y programación web explica el procedimiento para crear una Fan Page en Facebook: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es una Fan Page de Facebook,</li> <li>• Cómo se crea,</li> <li>• Cómo se cargan contenidos e imágenes,</li> <li>• Cómo nombrar varios administradores y editores, diferencia entre los permisos de administrador y de editor,</li> <li>• Cómo promocionar la página,</li> <li>• Cómo invitar al público a conocer nuestra página.</li> </ul>
<b>Actividad 02</b> Duración 40 min	<u>Selección y distribución de contenidos</u>  Los contenidos que se manejan en Facebook son distintos a los de las Páginas Web, en Facebook los contenidos son más dinámicos, se modifican con mayor rapidez, las imágenes tienen mayor incidencia y los textos deben ser más escuetos.  A partir de esta explicación y divididos en grupos de hasta 5 personas, cada grupo deberá jerarquizar en un afiche el contenidos existente a partir de la siguiente consigna: Imaginen que deben “subir” un contenido por día, durante una semana, a la Fan Page de nuestra organización.



	A partir de los contenidos producidos en el Taller Participativo para el diseño de Contenidos, y otros que se les ocurran, escriban los diferentes textos y piensen qué imagen acompañaría a ese texto. Recuerden que los textos deben ser breves.
<b>Actividad 03</b> Duración: 40 min.	<u>Cierre: Puesta en Común</u>  En plenario, cada grupo deberá mostrar lo realizado en el afiche. Los talleristas deberán relevar en pizarrón, afiche o papelógrafo las coincidencias y las disidencias que aparezcan entre los grupos. Quienes se encarguen de la administración de la Fan Page deberán llevarse el contenido producido, ya que le servirá de insumo para la realización y actualización de la misma.

Duración: 16 horas (4 jornadas x 4 horas)

### 18) - ACTIVIDADES Nº 19 y Nº 22

**Ejecución de taller para identificación de consignas e información que desea comunicarse para el diseño de la estrategia comunicacional y ejecución de taller participativo para identificación de contenidos e información que desea comunicarse en página web y redes sociales.**

### **TALLER DE COMUNICACIÓN y TALLER DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

Los talleres de construcción de Estrategia Comunicacional fueron aquellos con los que se decidió iniciar este proceso, dado que permitían conocer a cada grupo de productores de la economía social y comenzar a preguntarse sobre la identidad, los objetivos y los motivos que los llevan a reunirse para proponer una visión alternativa a los mercados tradicionales.

Durante los encuentros se pudo, en general, lograr el objetivo principal que era el de poder comenzar a pensar y producir sus propios contenidos a comunicar, para darse a

conocer con la comunidad. A continuación se presenta un detalle de lo sucedido en cada espacio.

**Organización: Feria Franca**

**Lugar y fecha: Luján, 28 y 29 de julio, 4 y 5 de agosto de 2015.**

**Cantidad de Participantes: 25**

**Responsables: Amanda Sibolich y Ariel Vicchiarino**

El encuentro se realizó en el salón de la capilla “Santa Teresita” del barrio Lanusse. Del mismo participaron 25 personas, quienes realizan diferentes productos artesanales como: mermeladas, pintura sobre madera, ropa, vajilla en cerámica, pintura de macetas, muñecos en tela y tejidos al crochet, panificados, bijouterie, calzado, artesanías en vidrio, sublimaciones en tela y otras superficies.

La Feria Franca de Luján funciona todos los sábados en el Parque San Martín de la Ciudad de Luján. Tiene una comisión directiva que se reúne regularmente, además de funcionamiento interno regulado y un reglamento estricto de ingreso y permanencia en la misma para los productores. Entre sus reglas se incluye que los productos que presenten deben ser artesanales, en el sentido de ser producidos localmente y por el productor. No está permitida la reventa.

Al poseer un alto grado de organización, los y las participantes del taller se mostraron muy activos en la participación y discusión de conceptos. Además, las participantes, en su mayoría mujeres, poseen un nivel educativo alto, incluyendo nivel terciario completo, lo que facilitó el trabajo de escritura y reflexión sobre la identidad del grupo.

En cuanto a los obstáculos, aparecieron algunas cuestiones de organización interna, como el nivel de los productores y productoras en el cumplimiento de las normas del reglamento propio. Este aparente conflicto será retomado en talleres posteriores, dado que la coordinación nos ha solicitado asistencia técnica a este respecto.

Estos son los contenidos generados en el encuentro:

## **¿QUIÉNES SOMOS?**

Somos productores familiares independientes y distintas asociaciones de productores de la ciudad de Luján. Estamos comprometidos en una construcción colectiva que ofrece una gran diversidad de productos de la Agricultura Familiar y la Economía Social y Solidaria.

## **¿QUÉ HACEMOS?**

Productos de calidad del productor al consumidor, construyendo un bienestar social de Luján para Luján. Nuestro objetivo es mejorar la calidad de vida.

Producimos:

- Alimentos saludables, naturales y sin conservantes.
- Indumentaria artesanal.
- Artesanías y reciclados.
- Plantas y productos frescos y de huerta.

## **¿POR QUÉ HACEMOS LO QUE HACEMOS?**

Es una elección personal para cambiar nuestra forma de vida, contribuyendo a un cambio colectivo, comenzando desde adentro. Proponemos un cambio como sujetos y como comunidad. Queremos lograr el desarrollo local sustentable, dándole valor agregado a las producciones primarias para sumar más productores a la Feria.

También, para lograr productos totalmente artesanales, sin aditivos ni conservantes, evitando los intermediarios. Como indica nuestro lema: Feria Franca, del productor al consumidor.

## **¿CUÁL ES NUESTRA VISIÓN?**

“Un sueño soñado solo, es sólo un sueño. Un sueño soñado juntos es el principio de realidad.”

Queremos ser constructores de un mundo más justo, solidario. Vivir del trabajo que elegimos, producido por nuestras manos, cuidando nuestro planeta, fortaleciendo los vínculos sociales y culturales.

**Organización: Mutual Primavera**

**Lugar y fecha: José C. Paz, 30 y 31 de julio, 5 y 6 de agosto de 2015.**

**Cantidad de Participantes: 20**

**Responsables: Amanda Sibolich y Ariel Vicchiarino**

El encuentro se realizó en la sede de la Mutual, sita en el Barrio Primavera. Nos encontramos allí con 20 participantes, productores de la Economía Social, quienes realizan distintos tipos de trabajo: muñequería en tela, cultivos hidropónicos, panificados, dulces, mermeladas y conservas, confección de indumentaria y también reventa.

Este grupo de feriantes se encuentra en proceso de formación, todavía no poseen ni días ni lugar específico para realizar la feria, tampoco reglamento interno. A pesar de poseer escasa organización como colectivo, todos y todas las participantes del encuentro han participado de otras expresiones de organización colectiva, lo que permitió un amplio y activo debate sobre la identidad de este grupo que aún se encuentra en proceso.

Durante el encuentro se llegaron a acuerdos, surgieron coincidencias dentro de la perspectiva de los actores, que se reunían en su totalidad por primera vez y muchos de ellos no se conocían. Si bien no identificamos ningún problema específico durante este encuentro, la asistencia técnica debe enfocarse en el apoyo de los y las productores en el proceso de organización de su Feria.

### **¿QUIÉNES SOMOS?**

Somos un grupo de personas que tienen un sueño, que no buscamos “salvarnos solos”, sino que estamos involucrados con lo colectivo, lo popular y con nuestro territorio.

Somos artesanos/as y emprendedores/as, nos consideramos actores de la Economía Social y Solidaria, del productor al consumidor, que busca ofrecer productos de calidad al alcance de todos.

### **¿QUÉ HACEMOS?**

Cada uno de nosotros produce y ofrece distintas cosas: dulces, conservas, productos de limpieza, indumentaria, productos hortícolas, tejidos, juguetes. Este proceso nos ha permitido encontrarnos, para conocernos de verdad.

Compartimos un tiempo, un espacio y un objetivo. Producimos y pensamos, pero también aprendemos, convivimos y nos respetamos.

### **¿POR QUÉ HACEMOS LO QUE HACEMOS?**

Realizamos nuestro trabajo porque queremos elevar nuestra calidad de vida y revalorizar nuestro trabajo, nuestra capacidad productiva.

Además, por medio de nuestras actividades productivas nos podemos vincular con nuestra comunidad, para involucrarnos con sus (nuestras) problemáticas.

**Organización: Feria del Libertador**

**Lugar y fecha: Ituzaingó 30 y 31 de julio y 5 y 6 de agosto de 2015.**

**Cantidad de Participantes: 10**

**Responsables: Amanda Sibolich y Ariel Vicchiarino**

El encuentro se realizó en la sede de la Sociedad de Fomento del barrio Libertador. Del mismo participaron distintos emprendedores, quienes producen bijouterie, bolsas, alimentos. Esta feria se configuró alrededor de una experiencia anterior en la cual productores hortícolas de la ciudad de La Plata se trasladaban hasta el lugar para comercializar sus productos y los productores locales acompañaban vendiendo sus productos. Al terminar esta experiencia, éstos productores sostuvieron la experiencia, conformando la feria de manera independiente.

La feria se realiza los días martes y jueves de 10 a 14 en el parque del Libertador, quienes participan sostienen que ese es el mejor horario, dado que el parque se

encuentra en las inmediaciones de un jardín de infantes, una escuela primaria y un colegio secundario, lo que les provee de circulación de potenciales clientes.

Consideramos que el taller se realizó con una buena concurrencia, dado que se trataba de un día de lluvia. Los y las participantes participaron activamente en la realización de la actividad propuesta, se logró discutir y reflexionar sobre la identidad del grupo, además de promover el conocimiento entre los participantes, dado que no todos participan regularmente de la feria y no se conocían.

Entre los obstáculos existentes se mencionó que luego del retiro de los productores hortícolas se les ha hecho muy difícil sostener el espacio y convocar clientes, dado que quienes transitan por el lugar no se acercan masivamente como sucedía antes. En talleres posteriores se comenzará a trabajar la cuestión de la promoción y el sostenimiento del espacio.

### **¿QUIÉNES SOMOS?**

Somos un grupo de vecinos solidarios y emprendedores. Realizamos nuestros propios microemprendimientos y ofrecemos buena atención y buenos precios para nuestros vecinos.

Somos también una gran familia a la que le gusta su trabajo, su espacio y su barrio.

### **¿QUÉ HACEMOS?**

Realizamos productos de calidad y personalizados, artesanales. Buscamos siempre mejorar nuestros productos para dar lo mejor a nuestros clientes, dado que estamos al servicio de nuestros vecinos y vecinas.

### **¿POR QUÉ HACEMOS LO QUE HACEMOS?**

Realizamos nuestro trabajo con alegría porque queremos a nuestro barrio, que es nuestro lugar. Encontramos una salida laboral que nos gusta, nos hace felices y nos revaloriza, dado que todavía estamos activos, tenemos mucha para dar.

Nos encontramos para apoyarnos, mejorar día a día y ofrecer nuestros productos todos los martes y jueves de 10 a 14hs en la Plaza del Libertador.

**Organización: Mercado Popular Itinerante**

**Lugar y fecha: General Rodríguez 6, 7, 13 y 14 de agosto de 2015.**

**Cantidad de Participantes: 10**

**Responsables: Amanda Sibolich y Ariel Vicchiarino**

Los encuentros se realizaron en la sede de la Mutual y participaron de ellos representantes del municipio, del INTA y productores de la economía social y horticultores. Luego de realizadas las actividades previstas, pudieron producirse los siguientes contenidos para los folletos:

### **¿QUIÉNES SOMOS?**

Productores de la economía popular con la idea de crecer y que se sumen otros. Pensamos en un espacio colectivo, entre todos, solidariamente.

Buscamos que no haya intermediarios, del productor al consumidor, con un precio justo.

### **¿QUÉ HACEMOS?**

Comercializamos productos de calidad, con valor agregado por nuestro trabajo. Son sanos, hechos con nuestras propias manos, artesanales. No sólo intercambiamos mercadería, sino saberes. Acercamos a la gente productos de primera necesidad.

### **¿POR QUÉ HACEMOS LO QUE HACEMOS?**

Somos productores y productoras de la economía popular porque lo sentimos, porque somos solidarios. Queremos hacer llegar a la gente el producto fresco y al mejor precio, pensando en el consumidor. Trabajamos con amor, pensando un ida y vuelta con nuestra comunidad.

### **¿CUÁL ES NUESTRA VISIÓN?**

Lo que nos mueve a hacer lo que hacemos son nuestros sueños, la esperanza, la unión y el intercambio de ideas, distintas pero con un mismo objetivo: avanzar en la economía popular al servicio de nuestra comunidad.

Cabe aclarar que aún no tienen definidos días y horarios de los mercados, dado que es un grupo que comienza a darse organicidad. El equipo de capacitación acompañará este proceso, que cuenta además con el apoyo de instancias nacionales y municipales.

### **SITIOS WEB:**

Las páginas de Internet de cada Mercado de Consumo Popular se diseñaron y alojaron en los servidores WordPress, éste es un sistema de gestión de contenidos enfocado a la creación de cualquier tipo de sitio desarrolladas en el lenguaje PHP para entornos que ejecuten MySQL y Apache, como software libre, con gran facilidad de uso y características como gestor de contenidos (ver Fig. 3 a 6 – Pag. 63).

**Estructura:** WordPress es un sistema de publicación web, la estructura y diseño visual del sitio depende de un sistema de plantillas independiente del contenido que pueden tener varias opciones de personalización dependiendo de cada Mercado de Consumo Popular.

Se caracteriza por la elegancia y la sencillez de su utilización con gran facilidad para visualizar los contenidos y un diseño amigable.

### **Funcionalidades:**

- Sistema fácil de crear y administrar
- Sistema de fácil actualización y personalización.
- Soporta múltiples usuarios, roles o perfiles que establecen distintos niveles de permisos para su modificación por parte del responsable de comunicación del Mercado de Consumo Popular.
- Permite ordenar artículos en categorías, subcategorías y etiquetas.
- Publicación mediante correo electrónico.
- Permite comentarios del público que ingresa a la página
- Se puede subir datos adjuntos y archivos multimedia (Videos).



WordPress es fácil administrar y hay una gran comunidad oficial, tanto profesional como de usuarios, dedicada al diseño de estas plantillas que se suelen listar en el sitio de WordPress, lo que le permitirá al responsable de comunicación del MCP gestionar un sitio Web ágil, dinámico, interactivo y agradable.

Se ha elegido WordPress, porque más allá de funcionar como un simple blog, es un sistema flexible y de propósito general.

Servicio gratuito: las páginas han sido hospedadas en la misma empresa, y son totalmente gratuitas, alojadas bajo los siguientes dominios gratuitos

**[www.feriafrancalujan.wordpress.com](http://www.feriafrancalujan.wordpress.com)** (Fig. 3)

**[www.mpitinerante.wordpress.com](http://www.mpitinerante.wordpress.com)** (Fig. 4)

**[www.feriadellibertador.wordpress.com](http://www.feriadellibertador.wordpress.com)** (Fig. 5)

**[www.mercadomutualprimavera.wordpress.com](http://www.mercadomutualprimavera.wordpress.com)** (Fig. 6)

Utilización: Por cada Mercado de Consumo Popular ha sido designada una persona encargada de la comunicación del mismo y manejo de la página WEB diseñada.

## **19) - ACTIVIDAD Nº 20**

### **Distribución de la Folletería para dar a conocer cada MCP**

**FOLLETOS:** Al igual que con la página WEB, el producto del taller de Comunicación y Estrategia Comunicacional fue la confección e impresión de un folleto de comunicación (tríptico) por cada Mercado de Consumo Popular, el mismo fue confeccionado con la colaboración de los integrantes de cada Mercado de Consumo Popular con los profesionales de diseño y comunicación (véase Fig. 7 a 14).

Se le entregó a cada MCP 12.500 folletos, financiados por el proyecto, lo que hace un total de 50.000 folletos en total para las 4 ferias.

## **20) - ACTIVIDAD Nº 23**

### **Definición de los lugares específicos para la realización de las ferias.**

Como ya se ha mencionado los MCP de Ituzaingó, que funciona en el “Barrio Libertador” y la feria Franca de Luján, que funciona en el Parque San Martín, lo hacen allí de manera estable, tales ubicaciones son estratégicas e inmejorables; por otro lado, el mercado promovido en José C Paz logró afianzarse en la calle Nueva Granada del Barrio Primavera, donde encuentra sitio idóneo para desarrollarse, mientras que el MPI (Mercado Itinerante de General Rodríguez) es el único que se han elegido 5 locaciones para las 6 ferias del proyecto, que son: Barrio Bicentenario, Barrio Bengoechea, Barrio Vista Linda, Centro (Plaza Sur) – en 2 oportunidades y Altos del Oeste.

Se contemplaron variables sociales, demográficas, ambientales y económicas para el mismo, se estudiaron todos los barrios de la localidad para determinar el lugar adecuado para la instalación del Mercado Popular. (véase actividad Nº 13).

## **21) - ACTIVIDAD Nº 24**

### **Realización de 6 (seis) ferias en cada uno de los 4 (cuatro) municipios. 24 ferias en total.**

### **REALIZACION DE LOS MERCADOS DE CONSUMO POPULAR**

Se realizaron 24 jornadas de Mercados de Consumo Popular, dando inicio a las mismas con el Mercado de Consumo Popular de José C. Paz (Feria de la Mutual Primavera) el día 07 de septiembre de 2015 y se finalizó el día sábado 17 de octubre de 2015 con la Última Jornada de la Feria Franca de Luján (Véase Cronograma de fechas Fig. 15).

Las mismas tuvieron periodicidad regular durante las últimas 6 (seis) semanas de implementación del proyecto (segunda quincena del tercer mes y cuarto mes de implementación).

Los días en que se llevaron adelante las ferias, en cada uno de los distritos, se definieron en función de las características y necesidades propias de cada organización, ya que las mismas se encuentran en funcionamiento desde hace tiempo.

Se le asistió a cada Mercado de Consumo Popular con el alquiler de 5 gazebos y 2 balanzas por jornada, conjuntamente con el material de difusión.

Se comercializaron, entre otros productos, mermeladas caseras, frutillas producidas por un sistema llamado hidroponía, pastelería (alfajores, pastafloras, torta de ricota), muñecas de tela, indumentaria, productores de semillas, artesanías en madera.

## **22) - CONCLUSION**

Primero realizaremos una contextualización de los Mercados de Consumo Popular, mencionando y describiendo el escenario de su surgimiento, después abordaremos algunos conceptos que nos permitirán comprender los Mercados de Consumo Popular dentro de la economía social y solidaria y al final nos abocaremos a la situación en particular de los cuatro Mercados de Consumo Popular a los que ha sido destinado el presente proyecto.

### **I - CONTEXTO:**

Estas experiencias de comercialización e intercambio que han surgido en las últimas décadas en la Provincia de Buenos Aires como fruto, por un lado, de la implementación de las políticas neoliberales durante la década del 90 y, por otro lado, como fruto de una búsqueda por la construcción de una sociedad distinta, más humana e igualitaria.

Estos Mercados son entendidos como nuevas formas de intercambiar y de consumir y como un modo de hacer economía alternativa, basada en los principios de la solidaridad, la reciprocidad y la cooperación que han iniciado la construcción de prácticas económicas alternativas a las hegemónicas.

Estos Mercados de Consumo Popular forman parte de un abanico mucho más amplio que ha sido la respuesta de la sociedad a una situación de crisis socioeconómica (entre las que se encuentran también las cooperativas de trabajo, los emprendimientos de producción autogestiva, empresas y fábricas recuperadas, etc.) que fueron construidos por las propias experiencias formando un entramado, una especie de red que se caracteriza por un fuerte vínculo con los valores solidarios y cooperativos en su búsqueda por una forma alternativa y creativa de producir y de consumir.

El presente proyecto se concentró en fortalecer cuatro ferias o Mercados de Consumo Popular que se ya se vienen desarrollando en la Provincia de Buenos Aires, en los municipios de Luján, General Rodríguez, Ituzaingo y José C. Paz

***“La década del ‘90 fue protagonista de un conjunto de reformas del Estado y del mercado de trabajo que profundizaron el proceso de liberalización de la economía y la consolidación de la hegemonía neoliberal, proceso iniciado ya en la década del ‘70” (Fallacara, 2012).***

El achicamiento del Estado durante la década del 90 y la destrucción del aparato productivo nacional fueron acompañadas en paralelo por un fuerte proceso de concentración económica en un reducido grupo de empresas de capital concentrado y por un proceso de desarticulación social, en este contexto comenzaron a gestarse nuevas formas de organización de producción y de consumo, apareciendo multiplicidad de experiencias vinculadas a una forma de hacer economía donde prima el trabajo y el ser humano por sobre el capital.

Así aparecieron las ferias o Mercados de Consumo Popular que son espacios públicos donde se establecen puestos de artesanías, ropa, frutas y verduras, y otros productos, en forma semifija.

Estos Mercados de Consumo Popular tienen su propia reglamentación, donde se establece su funcionamiento y su organización, donde se detallan los deberes y obligaciones de cada emprendedor, no se enmarcan ni dependen de ninguna institución estatal, ya sea municipal, provincial o nacional, ni se organizan bajo ningún reglamento impuesto desde arriba, siendo los propios emprendedores los que establecen las normas de su funcionamiento.

Es decir, es una forma alternativa de comercialización perteneciente a la economía social y solidaria, pensada y definida en algún sentido como una economía alterativa que implican otro modo de concebir el mercado, y este eje es central considerando que los Mercados de Consumo Popular representan para los emprendimientos de producción autogestiva y cooperativa, espacios de comercialización e intercambio donde puede llevarse adelante un intercambio directo entre productores y consumidores.

Los Mercados de Consumo Popular se realizan en distintos barrios promoviendo los encuentros entre las personas, construyendo otros vínculos sociales y, a su vez, otra forma de comercialización donde se produce un encuentro directo entre los productivos y los consumidores

Estas ferias representan espacios de encuentros sociales que a su vez representan un camino hacia la construcción de mercados alternativos, guiados por la solidaridad, la reciprocidad y la cooperación y no por la competencia feroz y la acumulación de ganancias.

## **II - MERCADOS DE CONSUMO POPULAR**

Los Mercados de Consumo Popular son colectivos de trabajo, que se organizan de manera horizontal, sin jefes, basándose en valores solidarios y cooperativos, apostando al crecimiento de una economía social y solidaria más justa y humana.

A través de estos emprendimientos los emprendedores buscan un intercambio directo entre productores y consumidores, encontrándose en un espacio común con el público. Estos Mercados de Consumo Popular son autogestivos ya que son organizados y puestos en marcha por los propios comerciantes, tomando las decisiones que competen a este espacio de manera horizontal y democrática. .

Es importante remarcar que, si bien en los Mercados de Consumo Popular no hay un proceso de fiscalización, ni una persona encargada de tal tarea, sí existen condiciones o requisitos para participar en cada uno (requisitos que se establecen en las asambleas que tiene cada Mercados de Consumo Popular), y corroborar que se cumplan o no esos requisitos es una responsabilidad de todos los que conforman el Mercados de Consumo Popular.

## **III - CONCLUSIÓN**

Como reflexiones finales podemos esbozar las potencialidades así como las limitaciones y desafíos que presentan las experiencias de las Mercados de Consumo Popular en los 4 municipios donde se implemento el proyecto.

Como pudimos visualizar, algunas de estas iniciativas se han consolidado y han crecido y continúan desarrollándose y transformándose hasta la actualidad, el Mercado de Consumo Popular más destacado en la FERIA FRANCA DE LUJAN, que funciona todos los sábados de 10:00 a 18:00 hs. En la Parque San Martin de la esa ciudad, se encuentra consolidado y en franca expansión ya que engloba a un universo de más de 50 productores de la Economía Social y Solidaria de la ciudad de Lujan y alrededores. Por otro lado EL MERCADO ITINERANTE DE GENERAL RODRÍGUEZ, es el más nuevo de los cuatro Mercados de Consumo Popular del proyecto, como bien lo dice su nombre no tiene asiento fijo y se realiza todos los jueves de 09:00 a 18:00 hs. en distintos barrios de esa localidad, en el Mercados de Consumo Popular que más endeble encuentra su funcionamiento, debido al movimiento constante le cuesta en demasía fidelizar tanto a los compradores como a los emprendedores que comercializan sus productos.

Los Mercados de Consumo Popular de la localidad de Ituzaingo (Barrio El Libertador) y José. C. Paz (Barrio Primavera) se encuentran consolidados y también en franca expansión, ambos cuentan con apoyo de sus municipios y de entidades intermedias, como es el caso de la “Feria de la Mutual Primavera” en José C. Paz.

Los cuatro Mercados de Consumo Popular fomentan el encuentro en las plazas, parques, plazoletas y otros lugares públicos y comunes de cada ciudad, ello es una constante, así estos al ocupar y resignificar espacios públicos de sus localidades contribuyen a la integración y a la seguridad, toda vez que esos espacios habían sido perdidos en las últimas décadas por el avance de la inseguridad de los espacios al aire libre.

El punto más débil de los MCP es la cuestión económico-financiera y el desconocimiento de la estructura de costos de los productos manufacturados, la falta de precisión contable por un lado, sumado a la subvaloración del trabajo propio por otro, hacen que una parte importante de los emprendimientos permanezcan en un estado de letargo sin lograr dar ese impulso necesario para convertirse en una actividad principal dentro de la economía familiar

Con los talleres se le transmitió herramientas para que puedan llegar a analizar cómo funciona su estructura productiva, sus costos de producción y la real valoración final del producto que manufacturan y comercializan.

Sumado a ello, la falta de acceso a crédito del sistema bancario formal, ya que en su mayoría se encuentran en la economía informal, hace necesario el surgimiento por parte del estado de nuevas y más modernas herramientas económico-financieras para dar impulso a los pequeños emprendimientos productivos que funcionan, sostienen y dan vida a los Mercados de Consumo Popular.

Por otro lado, estos encuentros sociales que representan las Mercados de Consumo Popular se realizan periódicamente, así se encuentran afianzados y guiados por una lógica basada en la solidaridad, la reciprocidad y la cooperación que representan una salida comercial para los productos de la Economía Social y solidaria, aportando al fortalecimiento de la etapa más compleja de los productivos autogestivos: la etapa de la comercialización.

Por último, solo resta decir que estas ferias cumplen un papel central a la hora de entretejer lazos que “sostengan” a los emprendimientos de la ESyS, ayudando a la sustentabilidad y sostenibilidad en el tiempo de los mismos, más allá de si puntualmente en estos espacios se produzcan o no buenas ganancias económicas.

Como vimos no siempre se realizan buenas ventas en las jornadas de los Mercados de Consumo Popular, no obstante no se pone en cuestionamiento la realización de los mismos y, por el contrario, se busca ampliar las jornadas y generar nuevas incorporaciones para aumentar la oferta de bienes y servicios.

De esta manera, podemos observar otra función de estos MERCADOS DE CONSUMO POPULAR que funcionan como red de contención de los emprendedores por los mismos emprendedores que se sostienen y se ayudan entre sí

Estas experiencias, llevan implícitas múltiples potencialidades en cuanto a la construcción de “otra economía”, pero también un sinfín de limitaciones que deben enfrentar los propios actores.

El camino a recorrer por estos Mercados de Consumo Popular, así como por otras experiencias de comercialización y distribución de los productos de la economía social

y solidaria de similares características, es largo e incierto, y como vimos son diversos los obstáculos y limitaciones a que se deben superar.



# ANEXO I

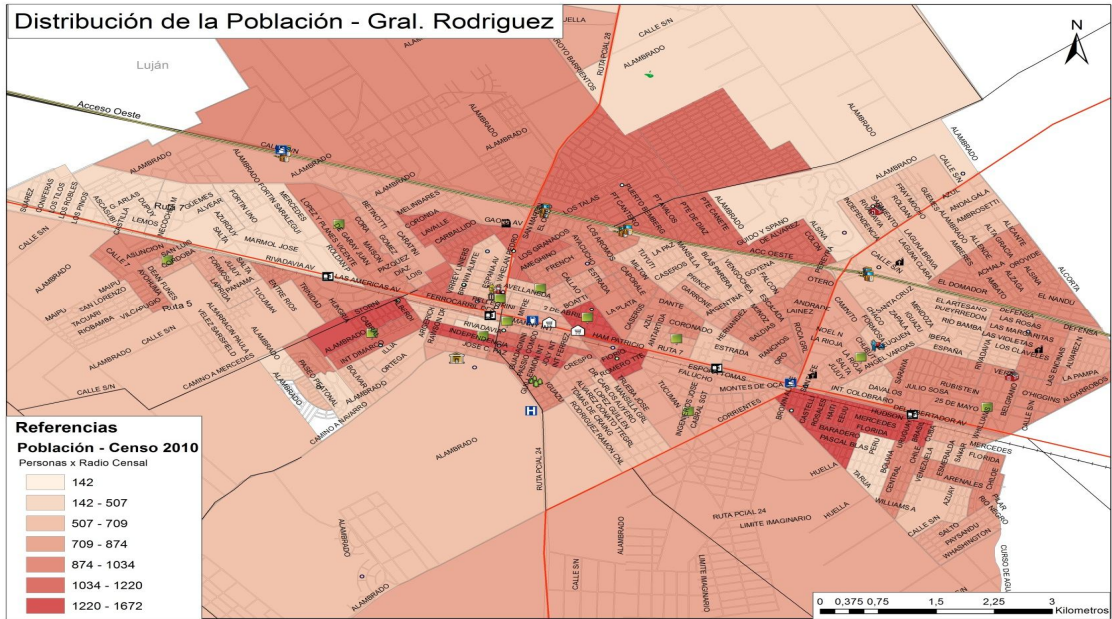


Fig. 1

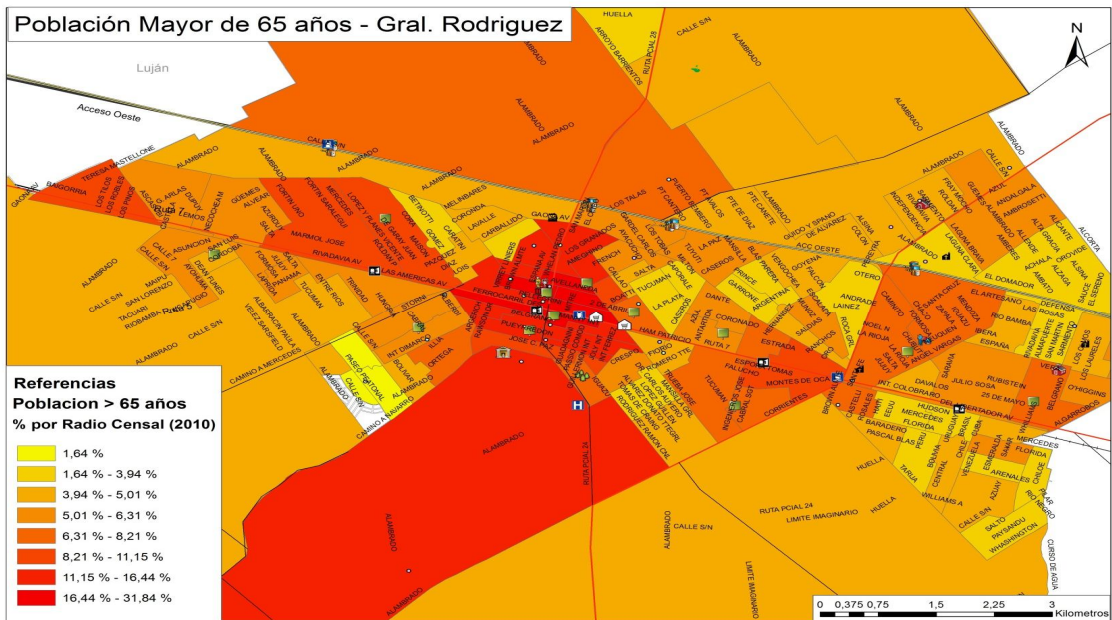


Fig. 2

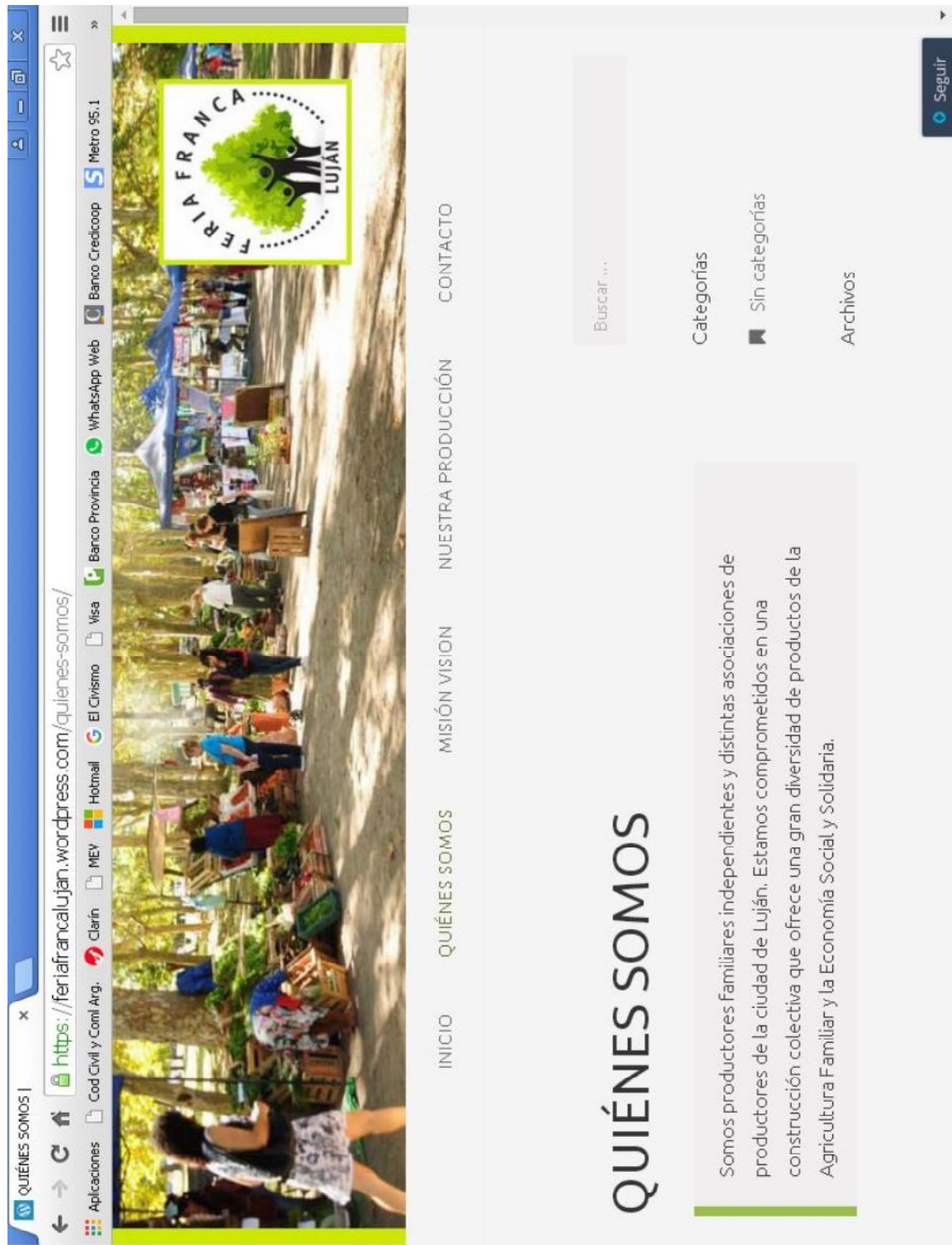


Fig. 3

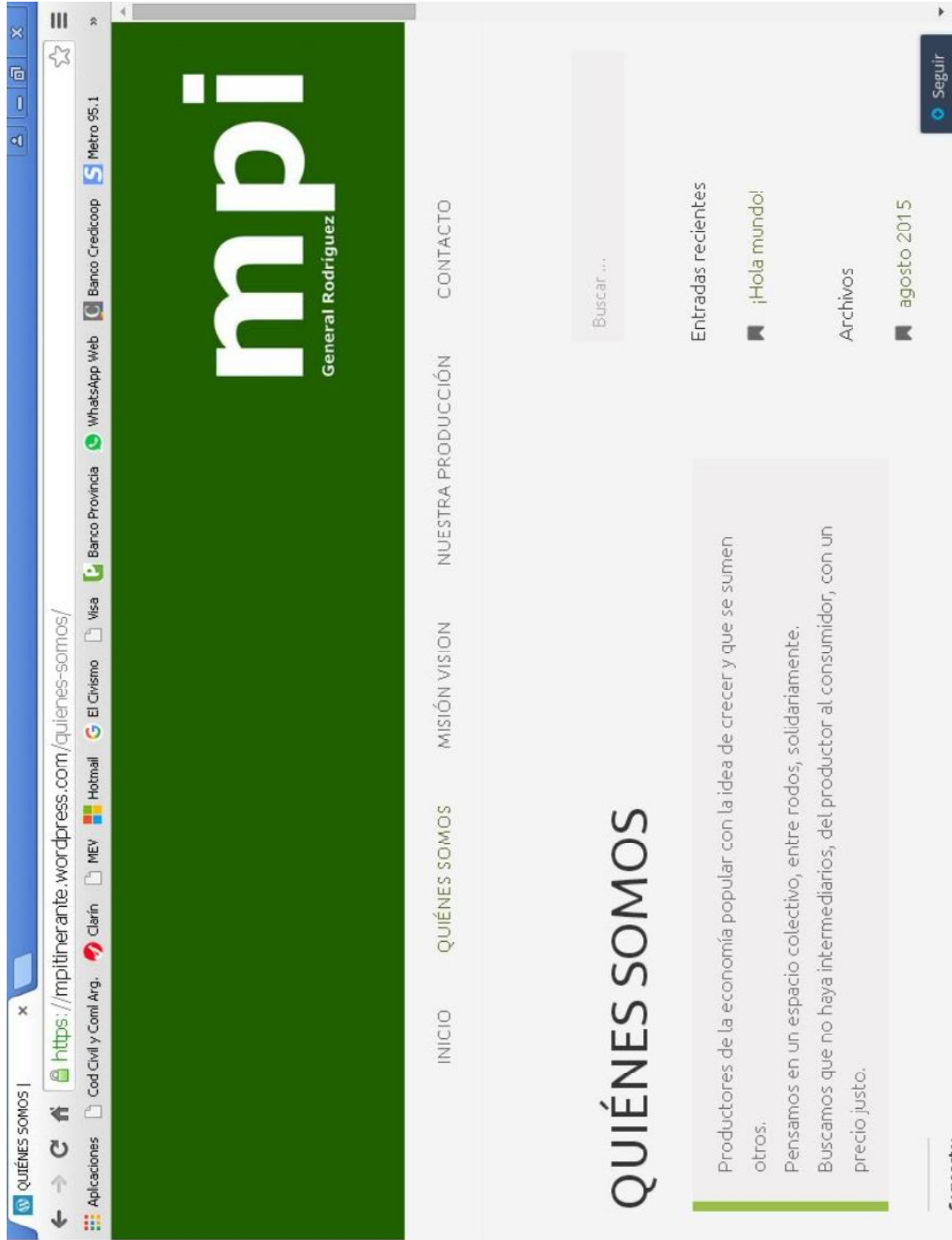


Fig.4

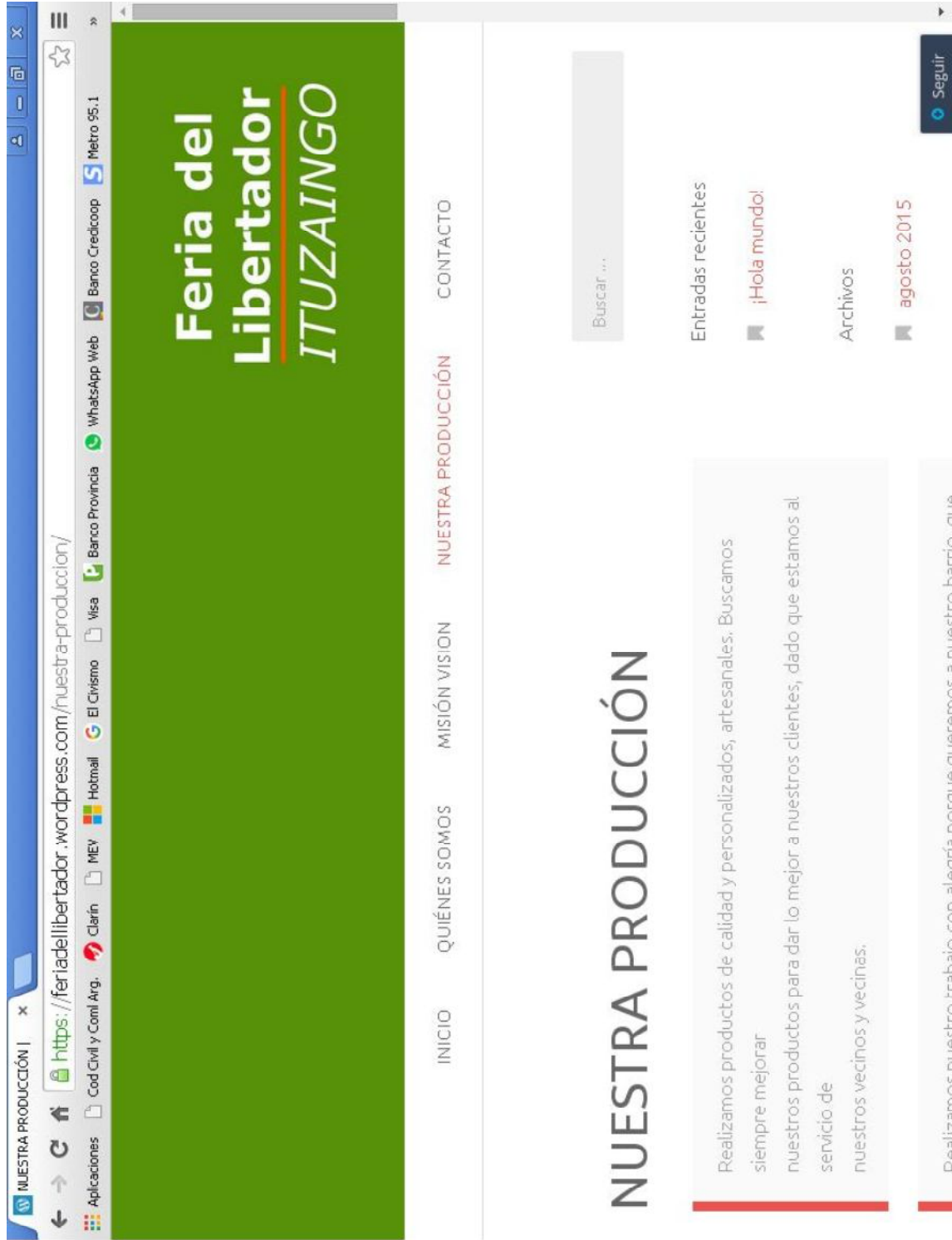


Fig. 5

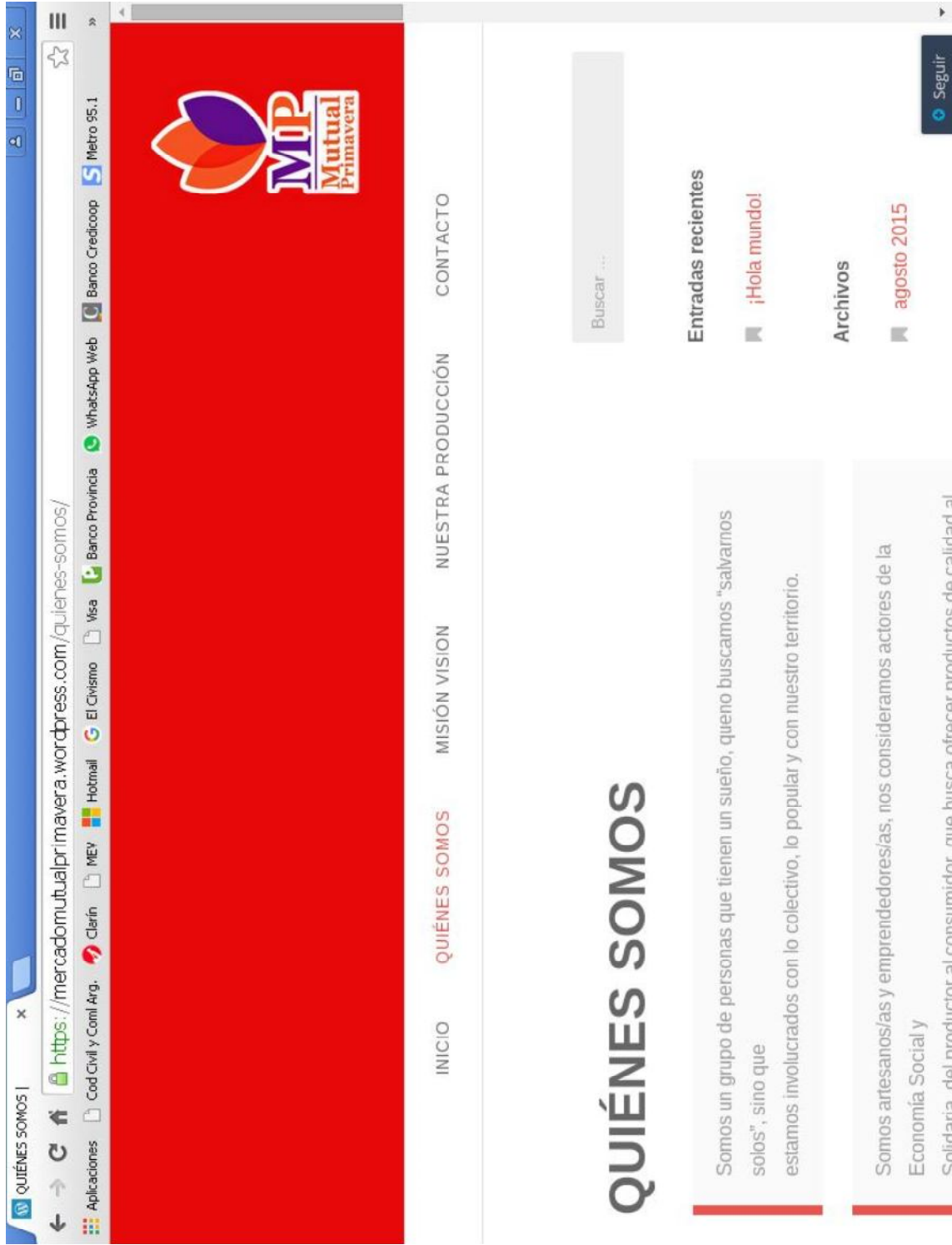


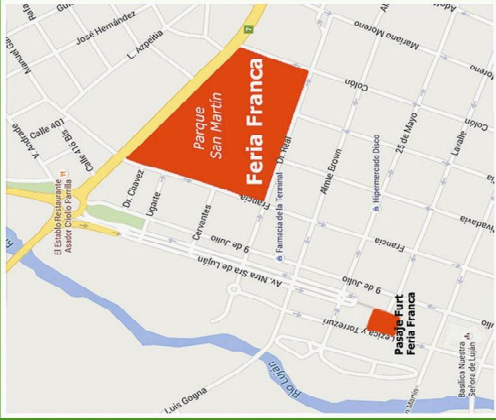
Fig. 6

**QUIENES SOMOS**

Somos productores familiares independientes y distintas asociaciones de productores de la ciudad de Luján.

Estamos comprometidos en una construcción colectiva que ofrece una gran diversidad de productos de la Agricultura Familiar y la Economía Social y Solidaria.

**UBICACIÓN**




*Un sueño soñado solo,  
es sólo un sueño.  
Un sueño soñado juntos  
es el principio de realidad.*

**CONTACTO:**

[www.feriafrancaLujan.wordpress.com](http://www.feriafrancaLujan.wordpress.com)  
[feriafrancaLujan@yahoo.com.ar](mailto:feriafrancaLujan@yahoo.com.ar)

 **FERIA FRANCA LUJÁN**

  
 BUENOS AIRES DESARROLLO SOCIAL  
 BA  
 CON. DANIEL SUCO

Fig. 7

MISIÓN VISIÓN

Queremos ser constructores de un mundo más justo, solidario. Vivir del trabajo que elegimos, producido por nuestras manos, cuidando nuestro planeta, fortaleciendo los vínculos sociales y culturales.



POR QUE HACEMOS LO QUE HACEMOS

Es una elección personal para cambiar nuestra forma de vida, contribuyendo a un cambio colectivo, comenzando desde adentro.

Proponemos un cambio como sujetos y como comunidad. Queremos lograr el desarrollo local sustentable, dándole valor agregado a las producciones primarias para sumar más productores a la Feria.

También, para lograr productos totalmente artesanales, sin aditivos ni conservantes, evitando los intermediarios.

Como indica nuestro lema: *Feria Franca, del productor al consumidor.*

NUESTRA PRODUCCIÓN

Productos de calidad del productor al consumidor, construyendo un bienestar social de Luján para Luján. Nuestro objetivo es mejorar la calidad de vida.

*Producimos:*

- Alimentos saludables, naturales y sin conservantes.
- Indumentaria artesanal.
- Artesanías y reciclados.
- Plantas y productos frescos y de huerta.

Fig. 8

## QUIENES SOMOS

Productores de la economía popular con la idea de crecer y que se sumen otros.

Pensamos en un espacio colectivo, entre todos, solidariamente.

Buscamos que no haya intermediarios, del productor al consumidor, con un precio justo.

# mpi

Del productor al consumidor



## CONTACTO:

[mercadoitineranterodriguez@gmail.com](mailto:mercadoitineranterodriguez@gmail.com)  
[www.mpitinerante.wordpress.com](http://www.mpitinerante.wordpress.com)

# mpi

Del productor al consumidor

**Mercado Popular Itinerante**  
General Rodríguez



Fig. 9



**CUAL ES NUESTRA VISIÓN**

Lo que nos mueve a hacer lo que hacemos son nuestros sueños, la esperanza, la unión y el intercambio de ideas, distintas pero con un mismo objetivo: avanzar en la economía popular al servicio de nuestra comunidad.

**POR QUE HACEMOS LO QUE HACEMOS**

Somos productores y productoras de la economía popular porque lo sentimos, porque somos solidarios.

Queremos hacer llegar a la gente el producto fresco y al mejor precio, pensando en el consumidor.

Trabajamos con amor, pensando un ida y vuelta con nuestra comunidad.

**QUE HACEMOS**

Comercializamos productos de calidad, con valor agregado por nuestro trabajo. Son sanos, hechos con nuestras propias manos, artesanales.

No sólo intercambiamos mercadería, sino saberes.

Acercamos a la gente productos de primera necesidad.





Fig. 10



# Feria del Libertador Ituzzaingo

## QUIENES SOMOS

*Somos un grupo de vecinos solidarios y emprendedores. Realizamos nuestros propios emprendimientos y ofrecemos buena atención y buenos precios para nuestros vecinos.*

*Somos también una gran familia a la que le gusta su trabajo, su espacio y su barrio.*

## CONTACTO:

[www.feriadelibertador.wordpress.com](http://www.feriadelibertador.wordpress.com)  
[feriadelibertadorituzzaingo@gmail.com](mailto:feriadelibertadorituzzaingo@gmail.com)

Sociedad de Fomento  
"El Libertador"  
Calle Vilela 1765  
e/ Monroe y Hertz

## Feria del Libertador Ituzzaingo



*Buenos precios y atención para nuestros vecinos*



Fig. 11



### CUAL ES NUESTRA VISION

Anhelamos un mundo solidario y trabajamos para ello.

Compartimos un espacio de trabajo, pero también de esperanzas y sueños.

Todavía tenemos mucho para dar y queremos construir nuestro futuro día a día.



### POR QUE HACEMOS LO QUE HACEMOS

Realizamos nuestro trabajo con alegría porque queremos a nuestro barrio, que es nuestro lugar. Encontramos una salida laboral que nos gusta, nos hace felices y nos revaloriza, dado que todavía estamos activos, tenemos mucho para dar.

Nos encontramos para apoyarnos, mejorar día a día y ofrecer nuestros productos todos los martes y jueves de 10 a 14hs en la Plaza del Libertador.



### QUE HACEMOS

Realizamos productos de calidad y personalizados, artesanales. Buscamos siempre mejorar nuestros productos para dar lo mejor a nuestros clientes, dado que estamos al servicio de nuestros vecinos y vecinas.

*Variedad de productos*

- Panificados
- Comidas y exquisiteces
- Regalería
- Artículos en Madera
- Ropa y accesorios
- Tejidos a mano y crochet
- Lencería
- Ropa de bebés y niños
- Calzado
- Muñequería artesanal
- Bijutería
- Artículos de Limpieza
- y mucho más...

Fig. 12

## QUIENES SOMOS

Somos un grupo de personas que tienen un sueño, que no buscamos "salvarnos solos", sino que estamos involucrados con lo colectivo, lo popular y con nuestro territorio.

Somos artesanos/as y emprendedores/as, nos consideramos actores de la Economía Social y Solidaria, del productor al consumidor, que busca ofrecer productos de calidad al alcance de todos.



*Actores de la Economía Social y Solidaria de José C. Paz.*

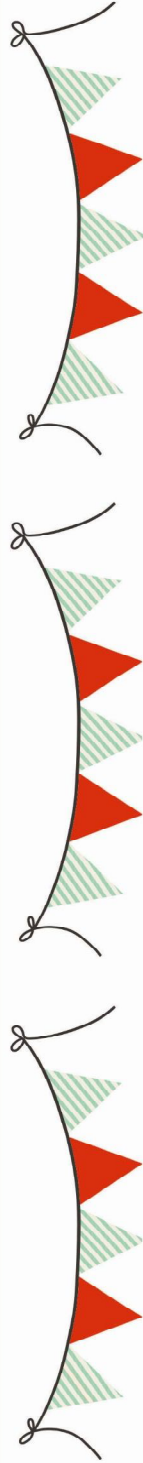
## CONTACTO:

[mutualprimavera@yahoo.com.ar](mailto:mutualprimavera@yahoo.com.ar)

[www.mercadomutualprimavera.wordpress.com](http://www.mercadomutualprimavera.wordpress.com)



Fig. 13



## CUAL ES NUESTRA VISION

Apostamos a la economía social porque estamos convencidos de que podemos cambiar nuestro barrio, nuestro país y nuestro mundo si actuamos de manera solidaria, cooperativa, colaborando y apoyándonos entre todos.

Creemos que es posible construir una economía que incluya a las personas, para dignificarlas y mejorar su vida.



## POR QUE HACEMOS LO QUE HACEMOS

Realizamos nuestro trabajo porque queremos elevar nuestra calidad de vida y revalorizar nuestro trabajo, nuestra capacidad productiva.

Además, por medio de nuestras actividades productivas nos podemos vincular con nuestra comunidad, para involucrarnos con sus (nuestras) problemáticas.



## QUE HACEMOS

Compartimos un tiempo, un espacio y un objetivo. Producimos y pensamos, pero también aprendemos, convivimos y nos respetamos.

Este proceso nos ha permitido encontrarnos, para conocernos de verdad.



Fig. 14

## CRONOGRAMA DE FERIAS

<b>Nº</b>	<b>Feria Nº</b>	<b>Fecha</b>	<b>Lugar</b>
1	1ª Feria	Lunes, 07 de Septiembre de 2015	JOSE C. PAZ
2	2ª Feria	Miércoles, 09 de Septiembre de 2015	JOSE C. PAZ
3	1ª Feria	Jueves, 10 de Septiembre de 2015	GENERAL RODRIGUEZ
4	3ª Feria	Viernes, 11 de Septiembre de 2015	JOSE C. PAZ
5	1ª Feria	Sábado, 12 de Septiembre de 2015	LUJAN
6	2ª Feria	Jueves, 17 de Septiembre de 2015	GENERAL RODRIGUEZ
7	2ª Feria	Sábado, 19 de Septiembre de 2015	LUJAN
8	3ª Feria	Jueves, 24 de Septiembre de 2015	GENERAL RODRIGUEZ
9	3ª Feria	Sábado, 26 de Septiembre de 2015	LUJAN
10	1ª Feria	Martes, 29 de Septiembre de 2015	ITUZAINGO
11	4ª Feria	Jueves, 01 de Octubre de 2015	GENERAL RODRIGUEZ
12	2ª Feria	Jueves, 01 de Octubre de 2015	ITUZAINGO
13	4ª Feria	Sábado, 03 de Octubre de 2015	LUJAN
14	4ª Feria	Lunes, 05 de Octubre de 2015	JOSE C. PAZ
15	3ª Feria	Martes, 06 de Octubre de 2015	ITUZAINGO
16	5ª Feria	Miércoles, 07 de Octubre de 2015	JOSE C. PAZ
17	5ª Feria	Jueves, 08 de Octubre de 2015	GENERAL RODRIGUEZ
18	4ª Feria	Jueves, 08 de Octubre de 2015	ITUZAINGO
19	6ª Feria	Viernes, 09 de Octubre de 2015	JOSE C. PAZ
20	5ª Feria	Sábado, 10 de Octubre de 2015	LUJAN
21	5ª Feria	Martes, 13 de Octubre de 2015	ITUZAINGO
22	6ª Feria	Jueves, 15 de Octubre de 2015	GENERAL RODRIGUEZ
23	6ª Feria	Jueves, 15 de Octubre de 2015	ITUZAINGO
24	6ª Feria	Sábado, 17 de Octubre de 2015	LUJAN

**Fig. 15**

**ANEXO II - TALLERES**



















**ANEXO III - MERCADOS DE CONSUMO POPULAR**















