

Proyecto: Consolidación del Mercado Interno de Producción Orgánica de la Provincia de Mendoza

I. INFORME FINAL

Equipo de Trabajo:

Ing. Nancy Mabel Pereyra

Ing. Marcos Persia

Lic. Mariano Fischer

Lic. Horacio Meilán

Colaboración:

Ing. Cristian Pérez Andreuccetti

Lic. Pablo Potaschner



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



GOBIERNO DE MENDOZA
MINISTERIO DE ECONOMÍA

Mendoza, Junio de 2005

INDICE

Introducción	4
I. Caracterización de productores agroecológicos	8
I1 Número de productores y Explotaciones Agropecuarias (EAP)	8
I2 Especies y variedades vegetales cultivadas – Razas	12
I3 Rendimientos medios generales	14
I4 Zonas de producción	15
I5 Calendario de oferta. Volúmenes producidos y destinos	16
I6 Formas de comercialización. Destinos	18
I7 Superficie por tipo de producción	21
I8 Superficie, rendimiento, producción por zona y tipo de producción agroecológica para las principales especies	23
I9 Productos agroecológicos industrializados	32
II. Determinación de tipologías	38
II1 Marco Teórico	36
II2 Manejo de los sistemas productivos	47
II3 Superficies y volúmenes por tipología de productor	53
II4 Participación y motivaciones en espacios relacionados directamente con la producción	58
II5 Participación en diferentes tipos de organización	63
II6 Principales problemas en el sector	64
II7 Formas de comercialización. Sondeo de opinión	71
III. Relevamiento del ciclo de servicios de productos orgánicos	76
III1 Ficha técnica	76
III2 Situaciones encontradas	77
III3 Datos finales del ciclo de servicios	84
IV. Entrevistas en profundidad a consumidores	87
IV1 Ficha técnica	87
IV2 Situaciones encontradas	87
V. Encuesta a consumidores	92
V1 Ficha técnica	92
V2 Informe de las principales conclusiones del estudio	93
V2 1 Aspectos univariados	93

	V2 2 Aspectos bivariantes o multivariantes	97
VI.	Entrevistas en profundidad a productores	118
	VI1 Ficha técnica	118
	VI2 Situaciones encontradas	118
VII.	Campaña de comunicación	135
	VII1 Fundamentos	135
	VII2 Componentes de la Campaña de comunicación	136
	VII3 Presupuesto	144
VIII.	Resultados 2º Foro Orgánico	148
	VIII1 Foro del oasis Norte – Ciudad de Mendoza	151
	VIII2 Foro del oasis Sur – Ciudad de San Rafael	156
IX.	Diagnóstico general	160
	IX1 Aspectos generales	160
	IX2 Aspectos relevantes por tipología de productores	165
	IX3 Respecto de los sistemas productivos	166
	IX4 Respecto del manejo de los sistemas productivos	169
	IX5 Respecto de las limitaciones encontradas	169
	IX6 Respecto del nivel de organización y participación	169
	IX7 Respecto de la comercialización en el mercado interno	170
	IX8 Respecto de los consumidores	171
X.	Propuestas finales	173
	Conclusiones	179

INTRODUCCION

El presente documento tiene el objeto de presentar los resultados finales obtenidos en las tareas del “Proyecto de consolidación del mercado interno de la producción orgánica de la provincia de Mendoza”, donde se incluyen los respectivos informes terminales de las investigaciones cuantitativas y cualitativas realizadas, un diagnóstico general basado en esos estudios y las propuestas emergentes, dirigidas principalmente a los productores orgánicos mendocinos. Se presenta también un diseño de campaña de comunicación estratégica dirigida a la sensibilización de potenciales consumidores de productos agroecológicos. Se agregan los resultados del segundo foro de productores orgánicos y las conclusiones finales del equipo de tareas que encaró el Proyecto.

El contenido de este trabajo está dividido en 10 capítulos principales, además de llevar adjuntos los anexos complementarios de la información vertida.

El capítulo I corresponde a la actualización de la caracterización de los productores agroecológicos de Mendoza que fueron censados entre diciembre de 2004 y febrero de 2005. Allí se puede encontrar un informe final con diversos tópicos, entre los que se cuentan el número de explotaciones agropecuarias visitadas, la cantidad de productores censados y el comportamiento de los diferentes productos orgánicos en cuestiones de superficie, producción y rendimientos. Ese capítulo posee además un anexo en donde es posible observar el diagrama de la encuesta y todos los cuadros y gráficos resultantes del estudio.

En el Capítulo II se presenta el marco teórico utilizado en el relevamiento censal, con la tipología de los productores consultados y sus diferentes

características y posturas frente a determinados aspectos, como así también las formas de cultivo y los elementos y criterios involucrados en la producción orgánica. En el anexo correspondiente se pueden apreciar con detenimiento los resultados del entrecruzamiento de los datos.

El capítulo III contiene los datos emergentes y las principales conclusiones finales de la investigación cualitativa sobre el ciclo de servicios de los productos orgánicos, su disposición o no en los diferentes comercios de la zona del Gran Mendoza que venden o pueden vender orgánicos y las características de esa venta. También permite reconocer la existencia o no de formas de promoción en locales comerciales y el nivel de conocimiento de los comerciantes sobre los productos orgánicos.

En el capítulo IV se presenta el trabajo realizado en la investigación cualitativa sobre consumidores o potenciales consumidores de productos agroecológicos. Se trata de las principales conclusiones que arrojaron las entrevistas en profundidad a personas que accedieron a ser consultadas sobre sus costumbres de consumo y sobre sus ideas acerca de este tipo de alimentos.

En el capítulo V se presentan los resultados de la investigación cuantitativa a 500 consumidores del Gran Mendoza, a partir de una encuesta sobre hábitos de consumo realizada en los accesos de los principales centros comerciales que venden o que pueden vender productos orgánicos, surgidos a partir del relevamiento del ciclo de servicios de estos productos. El informe muestra además los aspectos univariados y bivariados contemplados para la investigación, emergentes del entrecruzamiento de los datos obtenidos en la consulta.

En el capítulo VI se detallan las principales características y conclusiones de la investigación cualitativa a 20 productores orgánicos de Mendoza, surgidas de entrevistas en profundidad realizadas en base a cuestionarios guía, en donde se contemplan puntos como la situación actual de los orgánicos en la provincia, su percepción del futuro de la producción orgánica, las posibilidades de existencia de un mercado interno y las probabilidades de generar un ámbito de venta directa entre el productor y el consumidor.

El capítulo VII está compuesto por el diseño de una campaña de comunicación dirigida a la sensibilización de la población mendocina sobre las características de los productos agroecológicos y sobre las posibilidades de un mercado interno. Consta de una fundamentación que implica las razones para aplicar esta herramienta comunicacional, como así también la necesidad de elaborar una estrategia que permita alcanzar los objetivos de mayor conocimiento de este tipo de productos y generar la necesidad de consumo en la gente. El diseño de la campaña detalla los distintos pasos seguidos en la estrategia global, incluyendo un presupuesto preliminar.

El capítulo VIII contiene los resultados del foro sectorial de productores orgánicos, en donde se presentaron los resultados preliminares y el diseño de la campaña, mostrando la opinión de los asistentes, la que fue tomada en cuenta por los integrantes del equipo de trabajo.

El capítulo IX está destinado al diagnóstico final de todas las investigaciones realizadas, basado en los informes precedentes y en las técnicas aplicadas.

El capítulo X presenta una propuesta general, basada en el diagnóstico, en las investigaciones, en las instancias de discusión con técnicos y productores en los respectivos foros y en el diseño de la campaña, con el fin de ofrecer a los

productores orgánicos de Mendoza, la posibilidad de tomar una decisión sobre posibles estrategias de venta de productos orgánicos, planificación estratégica de las formas de comunicación de los productos orgánicos y de los ámbitos de venta y sobre las posibilidades de la generación de un ámbito de comercialización de productos orgánicos en la Provincia.

Finalmente se ha reservado un espacio para las conclusiones de este largo y esmerado trabajo en el cual se muestra la visión particular de los investigadores.

En la sección de los anexos se ha incorporado en esta presentación final, uno dedicado en exclusividad a la situación de la legislación de la producción agroecológica, contemplando las normativas existentes y los requerimientos del sector para una legislación y control adecuados.

- **I - Caracterización de Productores agro ecológicos¹**

- **I.1 – Nº de productores y Explotaciones Agropecuarias (EAPs)**

El total de registros y/o explotaciones que integraron el padrón de salida y sobre los que se realizó la encuesta fue de 302 productores². Las EAPs encuestadas suman un total de 252, con 209 productores³.

Hay 4 instituciones públicas (agencias del INTA y escuelas) con producción orgánica y 4 elaboradores exclusivos que no responden a la figura de productor dentro de una determinada tipología, por lo que no se incluyen dentro de los diferentes perfiles.

Se han encontrado 88 unidades agrícolas productivas y 15 cabriteros de Malargüe que dejaron de ser orgánicas.

Casi el 50% de las explotaciones se localiza en el oasis Sur, en los departamentos de San Rafael (77 unidades) y Malargüe (36 cabriteros).

La zona Este cuenta con 60 EAPs y se destaca el departamento de Rivadavia. El resto de los departamentos tienen entre 13 y 14 explotaciones cada uno y La Paz solo una.

¹ De acuerdo a la legislación Argentina, se considera ...'ecológico, biológico u orgánico a todo sistema de producción agropecuario, su correspondiente agroindustria, como así también a los sistemas de recolección, captura y caza, sustentables en el tiempo y que mediante al manejo racional de los recursos naturales y evitando el uso de los productos de síntesis química y otros de efecto tóxico real o potencial para la salud humana, brinde productos sanos, mantenga o incremente la fertilidad de los suelos y la diversidad biológica, conserve los recursos hídricos y presente o intensifique los ciclos biológicos del suelo para suministrar los nutrientes destinados a la vida vegetal y animal, proporcionando a los sistemas naturales, cultivos vegetales y al ganado condiciones tales que les permitan expresar las características básicas de su comportamiento innato, cubriendo las necesidades fisiológicas y ecológicas.' (Art. 1, Ley 25.127),

La garantía (o certificación) de este cumplimiento será efectuada por entidades públicas o privadas debidamente habilitadas para tal fin por la Autoridad de Aplicación, en un 'Registro Nacional de Entidades Certificadoras de Productos Ecológicos, Biológicos u Orgánicos, quienes serán responsables de la certificación de la condición y calidad de dichos productos' (Art 8, Ley 25.127)

En este informe, se consideró dentro del Universo de Análisis y bajo la denominación de agroecológicos, a todos los productores que certificados o no, consideraban su práctica como orgánica, ecológica o agroecológica. se diferenciará exhaustivamente la producción certificada, en transición y/o agro ecológica sin certificar en el punto correspondiente.

² Se consultaron registros de Pro Mendoza, Dirección de Ganadería, Municipalidad de Malargüe y listados propios.

³ El número de EAPs puede no coincidir con el número de productores, dado que un productor puede constituir mas de una explotación agropecuaria (EAP).

La zona Centro, donde se encuentra el “cinturón verde” hortícola de la Provincia, se posiciona en tercer lugar, con 37 explotaciones. Por su parte, Maipú y Luján suman casi la misma esa misma cantidad, con 35 unidades.

De las 36 EAPs⁴ que posee Malargüe, 4 unidades productivas son compartidas por 11 productores que integran 4 familias.

Se considera que el relevamiento realizado es representativo del objetivo específico de este estudio aun cuando pudieran quedar sin consultar empresas residentes en otras provincias y que al momento de la entrevista sus responsables directos o los encargados respectivos no fueron localizados. Asimismo se asume el desconocimiento de razones sociales o registros de productores al momento del censo y el compromiso de incorporarlos conforme se tome conocimiento y contacto con ellos.

También se presentó la situación inversa, es decir, productores no registrados que fueron entrevistados y cuyos datos integran el conjunto de datos, información y análisis que en el documento se presenta. A este universo pertenecen quienes se consideran productores orgánicos o agro ecológicos aunque no certifiquen y su producción es agro ecológica sin certificación (ASC).

Se debe aclarar que la existencia de este tipo de productores es bastante superior a la que contiene el presente documento.

Solo considerando que no se ha incluido el registro de productores que forman parte de los emprendimientos para autoconsumo del PSA (Programa Social Agropecuario) y del sistema Pro- Huerta; puede vislumbrarse un volumen importante de producción diversificada, fundamentalmente hortícola

⁴ En Malargüe el relevamiento tuvo características de muestreo; se efectuó a 11 puesteros reunidos en uno de los puestos (Poti Malal). La convocatoria fue realizada por el Municipio, dada la imposibilidad operativa- geográfica y de acceso para llegar a todos los productores. Los datos generales fueron provistos por el Municipio, en cuanto a existencias totales y de superficie y de quienes siguen dentro del sistema de certificación.

y, desde el punto de vista del sistema de producción aplicado, agro ecológica no certificada que supera las necesidades de autoconsumo y que son comercializadas en el mercado.

Por otra parte se puede considerar que, al menos parte de aquellos productores que se han alejado de la certificación, siguen adhiriendo al sistema de producción agro ecológico por convencimiento y venden lo producido a través de las vías existentes, sin certificación.

I.1.1 - Productores que dejaron el sistema de producción orgánica

88 EAPs han salido del sistema de producción orgánico y 15 cabriteros.

Los motivos más frecuentes de alejamiento de este sistema de producción residen en considerar que:

- los costos de producción son elevados (mayores pérdidas, menores producciones, elevados costos de mano de obra en la eliminación mecánica o manual de hierbas, “yuyos” o malezas),
- los precios finales de venta no resultan compensatorios,
- los trámites de certificación son complicados (la relación con las certificadoras es dificultosa) y onerosos,
- los factores climáticos y de manejo tales como: piedra, granizo, difícil control de plantas indeseables para la agricultura en general (broza o malezas) atentan contra la calidad del producto final,
- las dificultades en la comercialización por los canales tradicionales (exportación), sumadas a la inexistencia de un mercado interno.

También aparecen, entre otras causas, la venta de las unidades productivas y la no adherencia por parte de los nuevos propietarios al sistema de producción en tratamiento.

En el caso de los cabriteros en muchos casos no se renovó su certificación por no haberse encontrado al productor (hábito trashumante en la actividad) en el momento de la visita y su hacienda encontrarse en otro lugar de pastoreo. En este ámbito la dispersión geográfica influye en este tipo de supervisión y registros documentados en forma escrita.

- **I.1.2 - Tenencia de la tierra**

Predomina la figura de propietario en todo el territorio provincial, en segundo término la de aparcería y arrendamiento, con excepción de Malargüe.

Se han censado más de 110.000 ha: 22.825 ha con dedicación a agricultura en general donde están insertas las parcelas con producción agro ecológica dentro de las explotaciones, algunas de ellas totalmente orgánicas; y 89.530 ha dedicadas a ganadería menor (caprinos) circunscriptas a la zona sur de la provincia de Mendoza, dentro del departamento de Malargüe.

De las primeras 22.825 ha mencionadas, 10.098 se encuentran bajo la figura de propietario, 6.313 ha con arrendamiento, localizado en su mayoría en la zona norte, y sólo 460 ha aparecen con el régimen de aparcería en la zona Este de Mendoza.

La condición de tierras cedidas para su explotación se presenta en 5.937 ha y la mayor parte se localiza en el sur de la provincia.

Si bien la superficie de tierra certificada alcanza las 5.362 ha y las que se encuentran en transición es de 1.103 ha; el área con superficie agro ecológica sin certificación es mayor a la suma de las dos anteriores y llega a las 7.301 ha. La superficie con riego superficial (6.796 ha) excede la superficie cultivada certificada y en transición, no así la no certificada que corresponde a zonas con producción de animales en su gran mayoría y en menor proporción a producciones con riego subterráneo.

En el departamento de Malargüe el número de hectáreas fiscales explotadas por los puesteros, con cabras orgánicas certificadas, es de 89.530; 42.770 ha se ocupan en la invernada y 46.760 ha en la veranada⁵.

La mayoría de los puesteros se encuentran sobre tierras fiscales; el arrendamiento se presenta en 10 productores que ocupan 8200 ha en la invernada.

Los puestos de veranada se efectúan, en este caso, exclusivamente en tierras fiscales.

Del total de superficie explotada, 7.900 ha se explotan en invierno y en verano dadas las condiciones climáticas y de pasturas que ofrecen las zonas; son 4 productores (4 EAPs) los que se encuentran en esta situación localizados en Puesto Fernández, Arroyo Claro, El Jarillal y Arroyo Ñancao.

I.2 - Especies y variedades vegetales cultivadas - Razas

I.2.1 - Vegetales

⁵ El sistema de veranada e invernada es un sistema de trashumancia entre dos puestos o lugares donde los cabreros se desplazan en función de proveer los mejores pastos a la hacienda. De esta forma establecen su morada en dos lugares, uno en la zona donde los animales residen en el verano y otra donde pastan en la temporada invernal. En algunos casos la invernada y la veranada se desarrolla en el mismo lugar. Al lugar de vivienda y su hacienda se denomina "real". Una de las viviendas es más estable y posee mayor equipamiento en el hogar y la otra, utilizada en el verano con temperaturas más benignas es más precaria, a veces sin paredes o solo algunas y un "entechado" o cobertizo.

La diversidad de vegetales con sistema agro ecológico muestra una amplia gama de especies y variedades en vid, frutas, hortalizas, aromáticas, pasturas y semillas hortícolas.

En **vides** se cuenta con variedades blancas, tintas y rosadas comunes y finas, uvas para consumo en fresco y para pasas.

En el caso de las **frutas**, los frutales de carozo están representados por ciruelos, damascos y durazneros con variedades para industria y consumo en fresco.

Dentro de las frutas de pepita se ha encontrado perales, manzanos y membrilleros para consumo en fresco e industrialización. Nogales, castaños e higueras completan la oferta de frutos frescos y secos. No se han registrado plantaciones de almendro bajo este sistema de producción.

Para las **hortalizas** la oferta incluye ajo, alcaucil, cebolla, espárrago, melón, zapallo, tomate, acelga, alcaucil, arveja, berenjena, brócoli, haba, lechuga, perejil, pimiento, poroto y chaucha, rabanito, repollo, alcayota, maíz y papa.

En **hierbas aromáticas** se han encontrado orégano, albahaca, lavanda, manzanilla, romero, tomillo y salvia.

También hay existencia de **semillas** hortícolas orgánicas producidas por una institución oficial⁶, de acelga, ajo, albahaca, arveja, berenjena, brócoli, haba, lechuga, perejil, pimiento, poroto, rabanito, repollo, tomate y zapallo, localizadas en el departamento de San Carlos.

En San Rafael también se localiza producción de cebolla para semilla.

⁶ INTA Agencia de Extensión de La Consulta, departamento de San Carlos.

I.2.2 – Animales

Se han encontrado animales de granja y ganado mayor certificados y sin certificar.

En la zona norte (Lavalle), la producción de abejas con certificación determina la existencia de cera, miel, núcleos, polen y propóleos.

En el Valle de Uco se ha encontrado producción de animales de granja: chivos, gallinas, pollos, gansos, ovejas, patos, abejas y vacas que ofrecen producción de carne, huevos, plumas, leche y miel en condición de productos certificados y sin certificar.

El otro polo de producción animal y el más importante se encuentra en el oasis sur en los departamentos de San Rafael y Malargüe. El primero ofrece cerdos, chivos, ciervos, conejos, gallinas, gansos, jabalíes, vacunos (novillos), ovejas, patos y pavos en condición de producción agro ecológica sin certificación, aunque en conjunto.

En Malargüe la producción de cabritos de raza criolla casi exclusivamente, alcanza a 1200 crianceros que se pueden considerar con producción agro ecológica con alimentación de pasturas naturales y métodos naturales de producción. El mismo sistema de producción es el usado por los 36 productores que certifican mediante la asistencia económica y financiera del municipio.

I.3 - Rendimientos medios generales

De acuerdo a los registros obtenidos los rendimientos por ha en ajo, alcaucil, manzanilla, cereza, aceituna y uva para vinificar se asemejan a los obtenidos en los cultivos convencionales. Esta semejanza en parte podría explicarse por

la existencia de un clima con características agro ecológicas verdaderamente aptas para este tipo de producción; con un clima seco y un sistema de riego que no propician la proliferación de enfermedades fúngicas; además de la existencia y amplia difusión de insumos de origen mineral aceptados por la legislación orgánica como preventivos y curativos de ciertos hongos y enfermedades... En este caso el ejemplo más importante lo constituye la vid.

Sin embargo en las oportunidades donde se ha debatido el tema los productores manifiestan reiteradamente los menores rendimientos (muchas veces por mayor descarte) y mayores costos, sobretodo en mano de obra, que conlleva la producción orgánica.

Estos dos aspectos de gran sensibilidad para los productores, no cuentan con elementos de mayor precisión para poder ser elaborados correctamente. La ausencia de cuadernos de campo limita en gran medida esta tarea y la confección de costos comparativos entre sí y con los convencionales.

Algunas especies como melón, manzana, ciruela para consumo en fresco, cebolla Grano de Oro, de acuerdo a los registros, presentan buenos rendimientos; la cebolla con de 40.000 kg / ha,

Otras especies presentan rendimientos bajos, como ocurre en algunos montes de ciruela y durazno para industria y vid para consumo en fresco. Ver anexo 1. Cuadro 10. Rendimientos medios.

I.4 - Zonas de producción

La **zona Norte** con Lavalle y Las Heras, conjuntamente con la **zona Este**, integrada por San Martín, Rivadavia, Santa Rosa, Junín y La Paz, constituyen la región cálida de la Provincia, productora de primicias.

Los cultivos son los característicos que proveen las dos zonas: frutales de carozo, vid y olivo, principalmente, y hortalizas como acelga, ajo, cebolla, melón, zapallo y espárrago. Las frutas se cultivan en variedades para consumo en fresco y para diversas formas de industrialización.

La **zona Centro** integrada por Maipú, Luján y Guaymallén, ofrece variedad en frutales de carozo, peras, adecuada diversidad de aromáticas y hortalizas como zapallo y tomate.

En vid se han encontrado rosadas, blancas y tintas, comunes y finas.

El **Valle de Uco** se destaca ampliamente por el abanico de especies hortícolas: solanáceas, crucíferas, aliáceas, hortalizas de hoja, semillas de diversas especies, aromáticas, leguminosas y cucurbitáceas; además de los frutales característicos de la zona como prunos, entre los que se encuentran cerezas y los típicos pomos de ésta región.

En la **zona Sur** las existencias son similares a las del oasis Norte, con menor diversidad en hortalizas, aunque las de mayor importancia son: tomate, cebolla, ajo, zapallo y papa. En frutales de carozo hay damascos orgánicos, duraznos para consumo en fresco, olivos y peras.

I.5 - Calendario de oferta –Volúmenes producidos y destinos

Especie	Variedad o tipo comercial	Meses de oferta												Toneladas Producidas
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Ajo	Morado													130,00
	Blanco													1.125,30
	Colorado													427,83
Cebolla	Cebolla													1.578,72
Ciruela	Cons. Fresco													3.876,88
	Industria													3.267,16
Damasco	Damasco													8.123,00
Durazno	Cons. Fresco													1.927,80
	Industria													1.131,50
Olivo	Aceite													1.116,00
	Conserva													216,45
	Doble Propósito													132,60
Pera														6.620,33
Manzana														3.237,00
Tomate														1.980,00
Vid vinificar (quintales)	Tintas Finas													149.890,00
	Blancas Finas													41.832,00
	Blanca comunes													26.639,00
	Rosadas													92.588,80
Vid (quintales)	Mesa													420,00
	Pasas													1.400,00
Acelga	Acelga													22.800 pl.
Albahaca	Semilla													S/D
Alcaucil	Alcaucil													73.000 alc.
Alcayota														S/D
Aromáticas	Manzanilla													13,16
	Orégano													4,5
	Romero													0,76
	Salvia													0,71
Arveja	Semilla												S/D	
Berenjena	Semilla												5,25	
Cereza	Cereza												125,16	
Brócoli	Semilla												S/D	
Haba	Semilla												S/D	
Lechuga													0,95	
Melón	Galia												21.875 mel.	
Membrillo													3.605	
Nogal													40,6	
Papa													25,4	
Pimiento													1,62	
Poroto Chaucha													1,24	
Rabanito													0,16	
Repollo	Semilla												S/D	
Zapallo	Zapallo												1344,53	

La época de oferta coincide, en general, con la de los productos convencionales.

El cálculo de los volúmenes producidos se ha realizado en función de los rendimientos medios y de la superficie con producción para todas las especies.

Las principales como ajo, cebolla, vid, pera, manzana, durazno, ciruela, damasco, tomate y olivo y las que tienen menores superficies cultivadas como las hortalizas de hoja, aromáticas y verdes en general. En estas especies se han calculado los volúmenes producidos en función de la superficie cultivada y

de los datos declarados y, ante la ausencia de ellos, sobre la base de rendimientos promedios estimados con un 20-30 % en menos atendiendo a las características del sistema productivo y a los efectos de contar con datos generales posibles de utilizar en una planificación global de la producción.

Los productos industrializados (vinos, aceites, dulces, conservas de hortalizas, entre otros) permiten planificar una oferta sostenida durante todo el año.

Los productos en fresco tienen un periodo de comercialización acotado a su conservación, que puede prolongarse en algunos casos, mediante la conservación frigorífica.

I.6. Formas de comercialización - Destinos:

La producción obtenida de leche, carne, huevos, cueros se destina al mercado minorista y al autoconsumo.

No figura el trueque como una actividad utilizada, al menos declarada en la instancia de encuesta.

En el caso de producción de miel con certificación, se dirige en su totalidad a la exportación.

La situación en el departamento de Malargüe presenta una situación particular ya que la totalidad de la producción de cabritos⁷, es orgánica certificada y se dirige al mercado interno sin sobrepeso por su condición diferenciada. La exportación de la carne de cabrito ahora debe esperar cumplir con otros requerimientos para la exportación, como lo constituyen el llamado Ciclo 4 de frigorífico en donde se acondiciona el producto sin hueso y al vacío⁸.

⁷ Es predominante la raza criolla de cabras, con gran adaptabilidad al medio y altos porcentajes de preñez, así como resistencia a enfermedades.

⁸ El Municipio de Malargüe paga la certificación de los cabritos y trabaja un proyecto para completar las exigencias de acondicionamiento en frigorífico de los mercados europeos.

Otros circuitos comerciales están determinados por la venta que hacen los productores en forma domiciliaria cuyo ejemplo más difundido está dado por miel, polen, leche y carne.

En tiendas especiales y/ o dietéticas se menciona la distribución de cera, polen, propóleos y de carnes especiales como la de ciervo y jabalí.

Con la modalidad de venta domiciliaria aparece la distribución de carne, leche, huevos y polen.

Directamente en finca se vende miel, carnes (pollos, gallinas), huevos, plumas y leche entre los productos más frecuentes.

En los productos de origen vegetal la comercialización aparece con dos destinos principales: exportación directa en un 23 % del total de los volúmenes señalados sobre todos los rubros y un 57 % que provee al mercado mayorista.

Se considera que este último sector es el proveedor de los exportadores directos, de tal modo que si se suman las dos proporciones se alcanza a casi el 81 % que podrían considerarse con un único destino: la exportación.

Al mercado interno se destinaría solo un poco menos del 7 % y al autoconsumo menos del 5 %.

El principal rubro exportado es el vino, sobretodo el proveniente de las variedades tintas y rosadas finas, en segundo lugar las blancas finas.

En estos casos el productor desconoce su destino final, por lo que aparece como principal el mercado mayorista y la exportación, en segundo término.

La mayor parte (90 %) de los vinos producidos con uvas orgánicas se destinan a la exportación y una pequeña proporción va al mercado interno, para abastecer a la demanda local y turística.

Dentro de las frutas en fresco las peras y las ciruelas en fresco y para deshidratado o desecado ocupan el primer lugar; manzanas y damascos figuran también dentro de los primeros rubros.

Las frutas con destino a exportación son **peras y manzanas**, que alcanzan porcentajes cercanos al 50% del total de frutas producido bajo sistemas orgánicos.

Al mercado mayorista llega fruta en porcentajes cercanos al 40% (mercados de concentración); algo de la producción se destina a mercados minoristas, en porcentajes muy bajos (4% al 6%).

Entre los frutos de carozo se destaca la **ciruela para industria** desecada y/o deshidratada, muy requerida en los mercados externos, alcanza más de un 80% para exportación, aunque aparece en un 70% como destino a mercados mayoristas, ya que el productor desconoce su destino final.

Los **duraznos** para consumo en fresco e industria, se destinan en su mayoría al mercado interno, en más del 70% del total producido. El 20% aparece con destino a exportación; el resto se destina a autoconsumo.

En hortalizas frescas se destacan las cebollas y los ajos blancos como las principales hortalizas.

El **ajo**, en los tres tipos comerciales, se exporta entre el 70% y 85% de los volúmenes producidos. El resto va al mercado mayorista y minorista.

La **cebolla** aparece posicionada dentro de la exportación de hortalizas; el 56% se destina al mercado externo y el resto a mercado mayoristas y minoristas en los mercados de concentración y en el mercado cooperativo provincial.

El olivo se posiciona en el mercado interno con una diferenciación muy clara de producto orgánico en los principales centros de consumo. Los productores venden a mayoristas en porcentajes de entre el 40% y el 60%. Al mercado interno entre el 20 y 30 %. El resto al autoconsumo y a la exportación.

I.7 - Superficie por tipo de producción

Dentro de la producción agro ecológica se han considerado tres tipos o categorías:

- **Cultivos orgánicos certificados (OC)**
- **Cultivos en transición (TC)**
- **Cultivos agro ecológicos sin certificación (ASC)**

Los registros indican que la superficie total de los tres tipos alcanza las 4.216 ha, de las cuales 3.336 ha, (79%), corresponden a certificadas (OC); el 19%,

	OC	TC	ASC	Total ha
Viticultura	1537,2	616,70	17	2170,90
Fruticultura	1.207,80	116,20	31,00	1.355,00
Horticultura	322,02	36,00	43,00	401,02
Olivicultura	269,00	19,75	0	288,75
Total ha/tipo	3336,02	788,65	91,00	4215,67

casi 800 ha están en transición y 91 ha (2,0 %) se corresponden con superficie agro ecológica sin certificación (ASC).

Fuente: Censo de productores agro ecológicos. Sector Orgánico IDR-CFI.

La mayor parte de la superficie con producción agro ecológica, en cualquier modalidad, corresponde a viticultura, con 2.171 ha. La fruticultura tiene 1.355 ha, le siguen 401,02 ha de horticultura y los olivos, con 289 ha.

Las aromáticas suman cerca de 13 ha (8 con certificación) y los forestales, más de 30 ha, entre OC y ASC.

La zona Este posee la mayor superficie OC, casi 1000 ha con viticultura; la zona Sur ocupa el segundo lugar, con 630 ha con viticultura y fruticultura.

La zona Centro y el Valle de Uco poseen igualmente 400 ha de OC, con viticultura 280 ha para la primera y hortifruticultura 400 para el Valle de Uco, como principales rubros.

La categoría ASC podría incrementarse significativamente si se incluyera gran parte de la producción de autoconsumo y de “huerteros” que no certifican pero que aplican el sistema agro ecológico, como ya se mencionara. Esta constituye una categoría de productores no cuantificada que podría modificar en gran medida la diversidad y cantidad de productos frescos y elaborados en el corto plazo.

- **Ganadería caprina:** la producción de caprinos orgánicos certificados se localiza exclusivamente en Malargüe, con 36 EAPs que controlan una población integrada por 16.843 madres, 2.310 cabras, 1.818 capones, 357 reproductores y 657 cabras viejas. La producción de cabritos es variable cada año. El porcentaje de parición oscila entre 60% y 65% y la prolificidad por madre es de 1,5 cabritos madre. El número medio de cabritos producidos por año ascendería a 25.265, lo que arroja 252.650 kg de peso vivo, teniendo en cuenta que cada cabrito vivo pesa 10 kg.

La gran mayoría corresponde a raza criolla, de amplia difusión en todo el oeste argentino, donde se desarrolla ganadería menor de zona árida.

Como producción complementaria de su actividad, no certificada, se registran 3.891 ovinos.

También en este caso se debe aclarar que el universo de lo agro ecológico sin certificar es ampliamente mayoritario; dada la existencia de aproximadamente 1200 cabriteros que producen en las mismas condiciones que los que certifican.

Una simple extrapolación de los cálculos anteriores daría volúmenes de gran significación que trasciende a las fronteras provinciales.

I.8 - Superficie, rendimiento, producción por zona y tipo de producción agro ecológica para las principales especies:

I.8.1 - AJO

- **I.8.1.1 - Superficie**

En ajo se han relevado hasta el momento 150 ha, localizados en el Valle de Uco y en la zona Sur, el resto se ubica en el Este y el Norte.

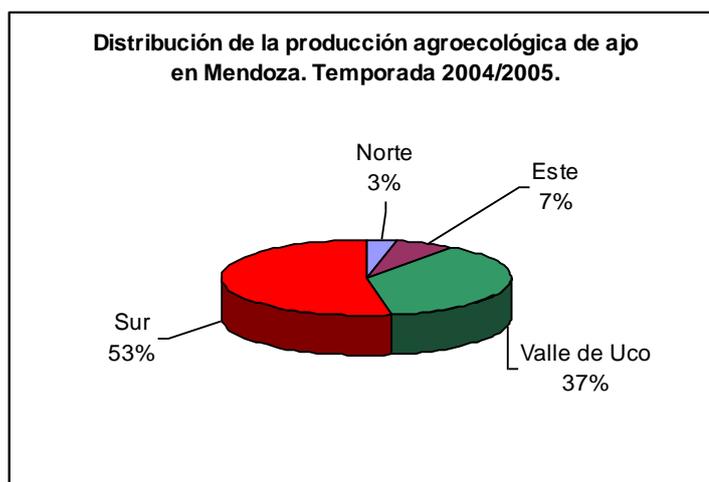
Se producen los tres tipos comerciales conocidos, prevaleciendo el blanco con 100 ha el colorado con 40 ha. La totalidad de la producción es Orgánica Certificada (OC).

- **I.8.1.2 - Rendimientos**

Los rendimientos promedio, en rama y en seco, son de 13 t / ha para ajos morados; ajos blancos 12,4 t /ha y ajos colorados 10,3 t /ha.

- **I.8.1.3 - Producción**

Gráfico N° 1



Fuente: Censo productores agro ecológicos. Sector Orgánico IDR-CFI.

Las 1.687 toneladas de ajo producido en Mendoza, provienen del Oasis Sur y del Valle de Uco, casi en su totalidad.

En cuanto a los tipos de ajo, prevalecen los blancos (67%), seguido por el colorado (26%); el resto es de ajo morado.

I.8.2 - CEBOLLA

• I.8.2.1 - Superficie

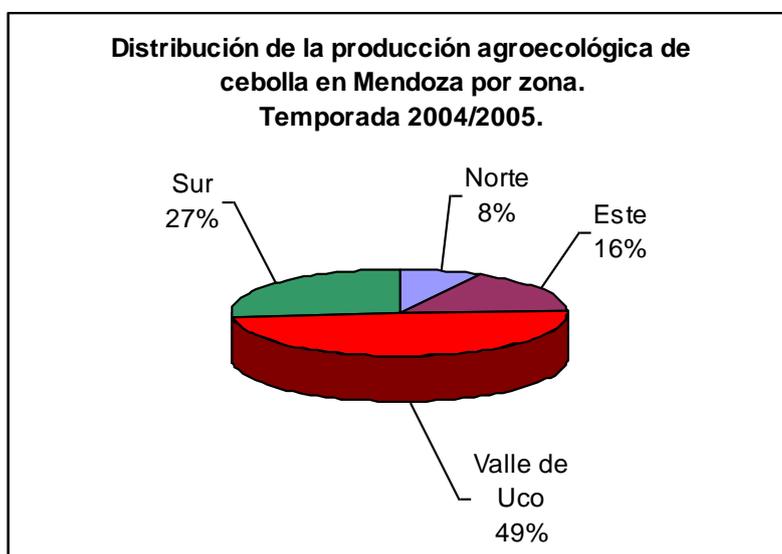
De las 66 ha sembradas en la Provincia, el 27% se encuentra en el Valle de Uco, 49% a la zona Sur y el resto a la zona Este y Norte. El 90% de la producción es orgánica certificada; el resto se encuentra en transición y una mínima proporción sin certificar.

• I.8.2.2 - Rendimientos

De acuerdo con los datos relevados, los rendimientos promedio son de 26,4 t /ha. La media provincial en cebolla convencional, para la provincia, es de 25 t /ha.

• I.8.2.3 - Producción

Gráfico N° 3



Fuente: Censo productores agroecológicos. Sector Orgánico, IDR-CFI.

De las 1.578 toneladas de cebolla producidas en el sistema agro ecológico en Mendoza, el 49 % corresponde al Valle de Uco, el 27% a la zona Sur, el 8 % a la zona Norte.

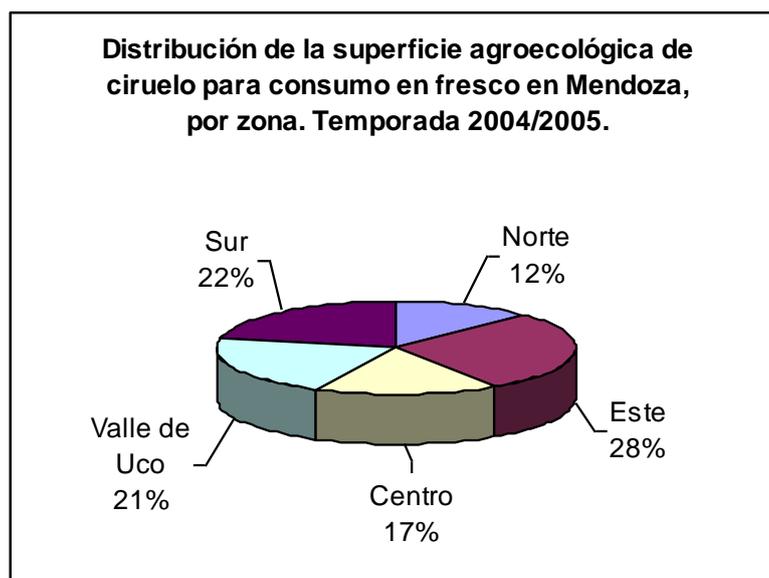
El 90% de la cebolla se certifica como orgánica, el 7% se certifica como orgánica en transición y una pequeña cantidad no se certifica.

I.8.3 - CIRUELA

- I.8.3.1 - Superficie

En la provincia de Mendoza se trabajan bajo el sistema agro ecológico unas 420 ha, correspondiendo 105 ha a consumo en fresco y 314 ha a variedades destinadas a la industria (D'agen).

De las 105 ha con ciruela para consumo en fresco, el 28% al Este, el 21% corresponde al Valle de Uco, el 22 % a la zona Sur, 17% a la zona Centro y el 12% al Norte.



En ciruela para industria, las 314 ha se encuentra el 90 % en la zona Sur y menos del 10 % en la Zona Este.

- **I.8.3.2 - Rendimientos**

Los rendimientos en ciruela para consumo en fresco son de 36,8 t /ha y en ciruela para industria, de 10,4 t /ha.

- **I.8.3.3 - Producción**

Las 3.777 toneladas de ciruela para consumo en fresco producida bajo el sistema agro ecológico, se localizan en proporciones similares en todas las zonas. Cabe destacar que el 93% de este tipo de ciruela es orgánica certificada.

De las 3.128 toneladas de ciruela para industria producida bajo el sistema agro ecológico, el 90 % corresponde al Sur y el 8% a la zona Este. El 95% de la producción de este tipo de ciruela es orgánica certificada.

I.8.4 - DAMASCO

- **I.8.4.1 - Superficie**

De las 321 ha cultivadas en la provincia bajo el sistema agro ecológico, el 239 ha (91 %) se encuentra en la zona Este. El 84% de la superficie se encuentra como orgánico certificado, el 13% en transición y el resto es sin certificar.

- **I.8.4.2 - Rendimientos**

Los rendimientos promedio obtenidos por los productores son de 25,3 t /ha.

- **I.8.4.3 - Producción**

La producción de damasco agro ecológico en Mendoza es de 6.882 toneladas, de las cuales el 91% se produce en la zona Este y el 9% en la zona Sur.

El 84% de la producción de damasco se certifica como orgánica, el 13% se comercializa como transición y hay un 3% que no se certifica.

I.8.5 - DURAZNERO

- **I.8.5.1 - Superficie**

Se han censado 140 ha que se producen en Mendoza bajo el sistema agro ecológico, 81 ha corresponden a duraznos para consumo en fresco y el resto a durazno para industria.

La superficie de durazno para consumo en fresco se reparte de la siguiente forma: Valle de Uco (70%), zona Este (26%) y el resto en la zona sur (4%).

La superficie con duraznos para industria está distribuida en un 69% en la zona Sur y el 29 % en la Zona Este.

- **I.8.5.2 - Rendimientos**

Los rendimientos obtenidos por los productores son los siguientes: durazno para consumo en fresco (23,8 t /ha); durazno para industria (19 t/ha).

- **I.8.5.3 - Producción**

En duraznos para consumo en fresco la producción total provincial es de 1.962 toneladas, distribuida de la siguiente forma: 70% en el Valle de Uco, 20% en la zona Este y 3% en el Sur. El 88% se comercializa como orgánico certificado.

En duraznos para industria, la producción de Mendoza es de 1131 toneladas, repartidas en la zona Este, el Valle de Uco y el Sur.

I.8.6 - MANZANO

- **I.8.6.1 - Superficie**

La superficie agro ecológica con manzano en la Provincia es de 119 ha, distribuidas en el Valle de Uco 92 ha, en la zona Centro 18ha y 9 ha en la zona Norte.

- **I.8.6.2 - Rendimientos**

Los rendimientos medios obtenidos por los productores en Mendoza son de 27,2 t /ha.

- **I.8.6.3 - Producción**

La producción de manzanas agroecológicas en Mendoza es de 3237 toneladas. La totalidad de la producción se encuentra en el mercado como orgánica certificada.

I.8.7 - OLIVO

- **I.8.7.1 - Superficie**

La superficie con olivo agro ecológico es de 289 ha, correspondiendo un 64% a las variedades aceiteras, 29% a las variedades de conserva y el resto a las de doble propósito.

La distribución de los olivos se ubica en el Sur, este, Centro y algo en el Norte.

- **I.8.7.2 - Rendimientos**

De acuerdo con los resultados del censo de productores agroecológicos, los rendimientos obtenidos para Mendoza son los siguientes: variedades para conserva (2,6 t/ha), variedades de doble propósito (6,8 t/ha) y variedades aceiteras (6 t/ha).

- **I.8.7.3 - Producción**

La producción de olivo en variedades para conserva es de 1465 toneladas distribuidas de la siguiente forma: zona Centro, en Maipú, en la zona Este y en zona Sur. El 89% de la producción tiene certificación orgánica.

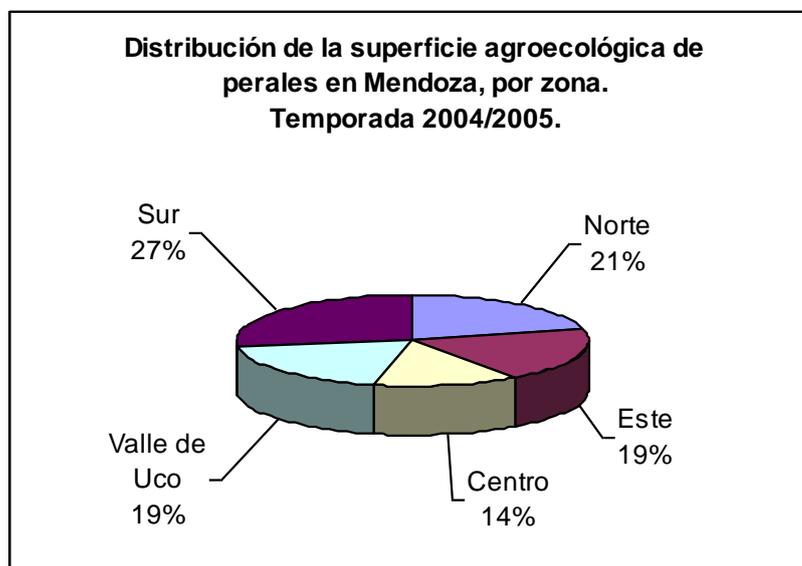
La producción de olivo en variedades de doble propósito es de 133 toneladas.

La producción de olivo en variedades exclusivamente aceiteras es de 1116 toneladas. El 93% de la producción se comercializa con certificación orgánica.

I.8.8 - PERAL

- **I.8.8.1 - Superficie**

La superficie existente en Mendoza con perales manejados en forma agro ecológica es de 215 ha. La distribución es la siguiente: zona Norte (21%), zona Sur (27%), zona Centro (14%), zona Este (19%) y Valle de Uco (19%).



Fuente: Censo productores agroecológicos. Sector Orgánico, IDR-CFI.

- **I.8.8.2 - Rendimientos**

El rendimiento medio obtenido por los productores es de 30,9 t /ha.

- **I.8.8.3 - Producción**

La producción provincial de peras agroecológicas es de 6620 toneladas. En todas las zonas se produce en volúmenes similares entre las 1000 y 1300 toneladas.

El 81% del total producido en Mendoza corresponde a orgánicos certificados, el 19 % aparece como producción en transición.

I.8.9 - TOMATE

- **I.8.9.1 - Superficie**

La superficie cultivada con tomate para industria durante la temporada 2004/2005 en Mendoza es de 49,5 ha; la mayor parte está en el Este y el Valle de Uco, que suman el 98% del total.

- **I.8.9.2 - Rendimientos**

Según los entrevistados, el rendimiento medio obtenido en Mendoza es de 40 t /ha.

- **I.8.9.3 - Producción**

La producción provincial de tomate es de 1.980 toneladas. Las principales zonas productoras son: Este (71%) y Valle de Uco (22%).

La producción se distribuye, según su tipo, en orgánica certificada (37%) y de transición certificada (61%). Existe una pequeña proporción que no se certifica.

I.8.10 - VID

La viticultura agro ecológica mendocina cuenta con 2171 ha, distribuidas en tintas finas, rosadas, blancas finas y blancas comunes de vinificar. También hay tintas comunes, tintoreras, de mesa y para pasas.

- **I.8.10.1 - Variedades rosadas**

- I.8.10.1.1 - Superficie**

En Mendoza se encuentran 503 ha de variedades rosadas manejadas en forma agro ecológica ubicadas en el Este y en el Sur de la provincia.

- I.8.10.1.2 - Rendimientos**

El rendimiento medio obtenido por los productores es de 184 qq/ha.

- I.8.10.1.3 - Producción**

La producción de variedades rosadas en el sistema de agro ecológico en Mendoza es de 92.589 quintales.

De acuerdo con el gráfico prevalecen las zonas Este y Sur, las que reúnen el 96% del total producido.

El 77% del total producido se encuentra como orgánico certificado y el 23% restante en estado de transición.

- **I.8.10.2 - Variedades blancas finas de vinificar**

- I.8.10.2.1 - Superficie**

La superficie existente con variedades blancas finas en Mendoza es de 332 ha

- I.8.10.2.2 - Rendimientos**

De acuerdo con los resultados obtenidos en el relevamiento, el rendimiento medio para Mendoza es de 126 qq/ha.

- I.8.10.2.3 - Producción**

La producción de variedades blancas finas para vinificar es de 41.832 q. Las principales zonas son la Este y la Centro, con más del 80 % del total.

La producción de vides finas blancas de vinificar se distribuye de según el tipo de producción de la siguiente forma: orgánica certificada (77%), transición certificada (21%) y un pequeño porcentaje que no es certificado.

- **I.8.10.3 - Variedades tintas finas de vinificar**

- I.8.10.3.1 - Superficie**

La superficie cultivada con variedades tintas finas para vinificar bajo el sistema de producción agro ecológico en Mendoza, es de 1153 ha. Las principales zonas de producción son la Centro (40%), Este (36%) y Sur (20%), que suman 96% del total.

- I.8.10.3.2 - Rendimientos**

El rendimiento medio obtenido en Mendoza es de 130 qq/ha.

- I.8.10.3.3 - Producción**

La producción de variedades finas de vinificar bajo el sistema agro ecológico en Mendoza es de 149.890 quintales.

La producción de uvas tintas finas para vinificar corresponde en un 65% al tipo orgánico certificado y en un 34% transición certificada. Existe una pequeña porción que no se certifica.

I.9 - PRODUCTOS AGROECOLOGICOS INDUSTRIALIZADOS

I.9.1 - De origen vegetal

En la Provincia se pueden encontrar los siguientes productos:

- **I.9.1.1 - Vinos**

Se elaboran de uvas tintas, blancas y rosadas, principalmente finas.

En su mayoría estos productos son elaborados en bodegas que realizan además, la vinificación de uvas provenientes de sistemas de producción convencionales.

En todos los casos las uvas utilizadas provienen de sistemas de producción certificados como orgánico. En algunos casos, también la elaboración se realiza siguiendo procedimientos aceptados como orgánicos.

Se está avanzando en unidades de elaboración exclusivamente orgánica.

Mayoritariamente se realiza un fraccionamiento en botellas, aunque también se comercializa a granel.

El destino es mayoritariamente el mercado externo.

Por otro lado y en menor volumen, se encuentran elaboraciones de uvas orgánicas en menor escala del tipo “patero” o artesanal, que se comercializan en el mercado interno.

- **I.9.1.2 - Jugos, Mostos y Pulpas**

Se elaboran de uvas rosadas, de pera, durazno y manzana, también de pulpa de zapallo. Estos productos se caracterizan por presentar volúmenes importantes de producción y comercialización, ligados mayoritariamente, a la exportación.

- **I.9.1.3 - Conservas**

La mayor proporción la integran las conservas de diferentes frutas, incluida las de aceitunas y diversas hortalizas de producción regional, como tomates y pimientos.

Se encuentran elaboraciones artesanales destinadas al mercado interno, donde se cuenta además con conservas en aceite de ajo y berenjena.

También hay conservas en vinagre de cebolla, berenjena, pepino, remolacha y tomate.

Las hojas de parra en salmueras y las uvas en agua (almíbar), constituyen una elaboración característica de Cuyo, encontrándolas, en el presente relevamiento, en casos muy puntuales.

- **I.9.1.4 - Dulces**

Se realiza gran variedad de dulces de frutas y de hortalizas, en su mayoría, de manera artesanal.

- **I.9.1.5 - Aceite de Oliva**

Se utilizan diferentes variedades encontrándose la elaboración de aceites provenientes tanto de una sola variedad, como de mezcla de ellas.

Su destino es el mercado interno y externo, encontrándose fraccionamiento a granel y en botellas.

- **I.9.1.6 - Desecados**

Se realizan desecados de frutas y hortalizas. La ciruela es la más importante en fruta seca. Su destino es para exportación y en menor medida para el mercado interno.

- **I.9.1.7 - Deshidratados**

Se encontró la realización de deshidratado de tomate orgánico en gran cantidad. Esta es una modalidad que comenzó a ser ensayada por pequeños productores, desde hace pocos años en mínimas cantidades a modo de ensayo y también empresas con cierto grado de especialización, que llegan al mercado externo.

Como productos elaborados por algunos productores en particular se encontraron

- Aceto balsámico
- Aguardiente de uva
- Pasta de Ajo
- Productos salados de Frutas y Hortalizas

Los envases utilizados en general son botellas y frascos de vidrio, envases plásticos casi con exclusividad para aceitunas en conserva y a granel.

Los volúmenes aparecen en tablas anexas y son parciales, ya que los entrevistados no contestaron a la pregunta de referencia en su totalidad.

Se anexa una descripción por zona de productos y volúmenes.

Ver anexo1. Cuadro 27.

I.9.1.8 - Productos industrializados de origen animal

Prácticamente no se elaboran este tipo de productos. Solo se encontró **dulce de leche, queso y yogurt**, en volúmenes que sólo sostienen el autoconsumo familiar.

Por otro lado, en el sur provincial, se relevó la elaboración de **conserva de carne de jabalí**, con destino a la exportación.

I.9.1.9 - Disponibilidad de productos industrializados

Al tratarse de productos industrializados, se puede prever la disponibilidad de encontrarlos a lo largo de todo el año.

También se puede esperar una variación en los precios de algunos productos. Estos serán más altos en determinados momentos del año, donde la oferta del producto ya elaborado, es mayor.

En muchos casos responde a la estacionalidad de la materia prima utilizada que determina los momentos de elaboración.

Se debe tener en cuenta que el registro de productos y volúmenes brindan un vasto material de estudio para la planificación de diversas formas de comercialización para el mercado interno y que pueden permitir también mejorar el externo y que se deberán producir en el marco de acuerdos indispensables de los propios actores involucrados, abordando diversas formas de comercialización o bien de actuaciones en red en pos de mejorar las condiciones actuales generales del sector.

Ver anexo1. Cuadros 28 al 33.

I.9.1.10 - Productos no industrializados

Se han encontrado productos que si bien no atraviesan por un proceso de industrialización requieren tareas de acondicionamiento y envasado, con valor agregado importante por las propiedades relacionadas con la salud.

Se han encontrado volúmenes de **miel orgánica** certificada con destino a exportación en su totalidad.

Cera, núcleos, propóleos y polen completan la gama de productos proveniente de la actividad apícola en la provincia de Mendoza, localizada en el departamento de Lavalle casi con exclusividad.

Chivos, ovejas, ciervos, conejos, cerdos y vacas para leche, aparecen sobretodo para autoconsumo y para el mercado minorista.

Un establecimiento dedicado a la producción de **huevos orgánicos** certifica su producción, para el mercado mayorista y minorista provincial y extraprovincial.

Gansos para la obtención de plumas, **patos, pavos y pollos** orgánicos para carne, completan la oferta en pequeña escala.

Se localizan en su mayoría en el Valle de Uco, en el departamento de Tunuyán; parte con certificación (OC) y algunos como productos agroecológicos sin certificación (ASC). En la zona sur (San Rafael) no tienen certificación (ASC).

La producción de chivos orgánicos de Malargüe se describe especialmente, en diversas partes del documento.

Ver anexo1. Cuadros: 34 y 35.

II - Determinación de tipologías

II.1 - Marco Teórico

A los efectos de facilitar el estudio de la heterogeneidad que ofrece el universo de productores agro ecológicos y con el fin de realizar una mejor caracterización de los mismos con vistas a facilitar el diseño de líneas de acción y/o estrategias de intervención, se decide el diagnóstico a través de la construcción de las tipologías de productores agropecuarios.

▪ Criterios considerados para la construcción de Tipologías

El criterio básico para la construcción de las diferentes tipologías es el de las relaciones de producción, representada aquí por la combinación entre la mano de obra familiar y la tierra que controlan.

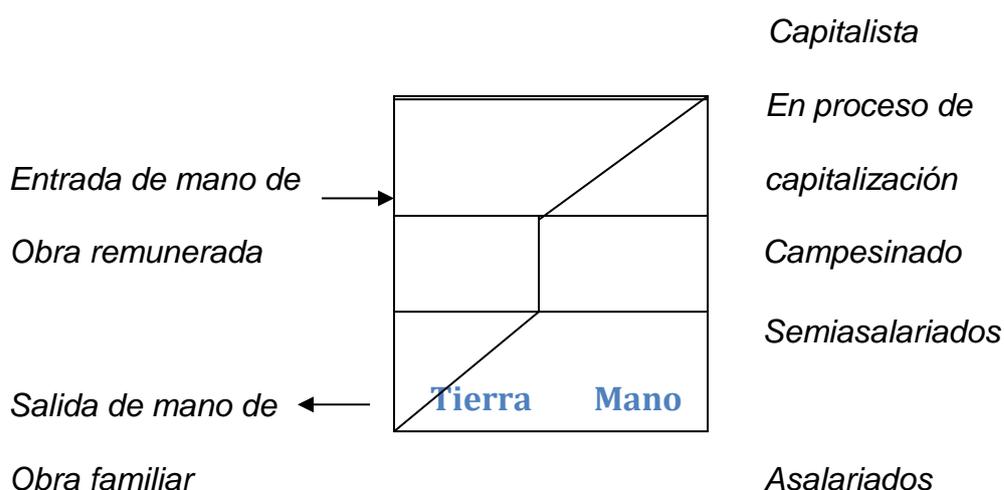
El punto de referencia dentro de los actores sociales del medio rural, está constituido por la unidad de producción campesina o pequeño productor con rasgos campesinos. En estas unidades los productores controlan una porción de tierra que trabajan con mano de obra propia y pueden esporádicamente ocupar mano de obra remunerada.

Considerando las mismas variables (relación: tierra - trabajo), se conforman otros tipos de productores, considerando las diversas variantes, entre ellas la

incorporación esporádica de trabajo no familiar remunerado o la venta esporádica de trabajo familiar fuera de la unidad (1).

El nivel de capitalización que los productores hayan alcanzado y las actividades de las que generan sus principales ingresos, influyen de manera importante en su categorización dentro de los diferentes tipos. Se construye así una clasificación como **unidad capitalizada** para los productores que se “diferencian hacia arriba” y de **unidad semi-asalariada** para los actores que se descomponen “hacia abajo”.

Influye además para la tipificación la relación entre los ingresos prediales y extraprediales y la naturaleza de los mismos.



En otra categoría se ubican los obreros rurales o asalariados. Estos últimos no están dentro de la población de estudio de este trabajo.

Se postula así, la necesidad de comprender la heterogeneidad existente dentro del esquema rural agropecuario, ya que son múltiples los factores que influyen y determinan el sistema de producción, la toma de decisiones, la postura con

respecto a diferentes tecnologías y formas de trabajo que cada tipo de productor adopta.

La no consideración de esta diversidad de actores puede ser una de las causas que han afectado y afectan a los alcances y sustentabilidad de programas o políticas que se aplican en el sector y que no logran el impacto esperado.⁹

▪ **Construcción de las tipologías de productores agro ecológicos**

Se han utilizado cinco variables:

A - Condición jurídica

Se tuvo en cuenta la forma jurídica que asume el productor para operar en el sector agropecuario. Estas son las sociedades (Anónima, de Responsabilidad Limitada, de Hecho, en Comandita por Acciones y otras.), las personas físicas, entidades públicas municipales, provinciales o nacionales e instituciones privadas sin fines de lucro.

B - Jerarquización de ingresos

Se analizaron los ingresos tanto prediales como extraprediales, dentro o fuera del sector agropecuario. Se trabajó con la descripción del origen de este ingreso (patrón o socio, actividad industrial, cuenta propia, asalariado temporal o permanente, agricultura, ganadería, etc.)

⁹ Bibliografía consultada

(1) MURMIS, Miguel. Transición Tecnológica y diferenciación social. IICA. San José de Costa Rica. 1986.

HERRERA, Hector, El Diagnóstico Local- Material Docente- Proyecto GIA-EZE. Santiago 1996.

SCHEJTMAN, Alejandro, Economía Campesina: Especificidad, Articulación y Diferenciación. En Economía Campesina y Agricultura Empresarial; Cap. II. Editorial Siglo XXI. México 1982.

BAHAMONDES, Miguel, La Producción Campesina (Aspectos Sociales, culturales y económicos) Documento de trabajo N° 10-Programa de Capacitación en Desarrollo Rural-GIA. Chile.

Se consideró además el grado de importancia que cada uno de los ingresos tiene para el productor y si hay otro tipo de ingresos.

C - Mano de obra familiar y contratada

Se consideró la presencia de mano de obra familiar en la explotación y su relación con la mano de obra contratada y, dentro de ésta, la existencia de personal permanente como punto de corte entre una tipología y otra.

D - Superficie utilizada

Se consideró la superficie cultivada efectivamente, teniendo en cuenta tanto la certificada como orgánica, en transición, no certificada pero con producción agro ecológica y la utilizada con agricultura convencional.

El valor limitante de esta variable se fijó en 50 ha cultivadas. Este valor se determinó luego de hacer un primer análisis general de las superficies observándose que alrededor de las 50 ha aparece un punto de inflexión, por encima del cual se encuentran productores que, en general siguen, un comportamiento similar que para el resto de las variables analizadas.

La superficie total y el régimen de tenencia se incorporaron al análisis cuando el resto de las variables daba como resultado una tipología poco clara o difusa.

La variable régimen de tenencia de la tierra, se utilizó con menor grado de influencia ya que se observó que la cantidad de propietarios era muy alto, por lo que dicha variable discriminaba muy poco a los elementos de la muestra.

La superficie total influyó en la tipología con un peso también menor; se prefirió la superficie cultivada, como un mejor indicador de la capacidad de trabajo efectiva actual del productor.

E - Capitalización

La definición de los criterios para medir capitalización se hizo en base a la escasa información suministrada por los productores. Se contó con pocos datos que permitiesen estimar montos de capital; por ello esta variable se analizó por presencia o ausencia de los bienes que hacen a la capitalización.

Así se relacionó la presencia o ausencia de infraestructura y maquinarias de importante valor eligiéndose como tales a bodegas, galpón/ es de empaque y más de dos tractores, para determinar un grado de capitalización alto.

La presencia de represa, equipo de riego y malla antigranizo en pequeñas superficies (hasta 5 hectáreas), se asoció a un grado de capitalización medio.

Los productores que no presentaban alguno de los anteriores bienes, se asumieron como productores con bajo grado de capitalización.

A continuación se presenta un cuadro resumen con los criterios utilizados para analizar la capitalización de los productores.

Cuadro Resumen:

	Condición Jurídica	Ingresos principales	Mano de obra	Superficie Utilizada	Capitalización
TIPO 1	Mayormente S.A. S.R.L., S.A.C.I.F. S.C.A.	Industria Cuenta Propia fuera y dentro Patrón o socio fuera y dentro	Mano de obra remunerada, exclusivamente	Mayoritariamente mas de 50 hectáreas	Bodega Galpón de Empaque Mas de 2 Tractores
TIPO 2 Predial	Cualquiera	Prediales Agropecuarios	Presencia de mano de obra familiar Presencia de mano de obra contratada permanente	Menos de 50 hectáreas	No presenta Bodega Galpón de Empaque o Mas de 2 Tractores
TIPO 2 Extrapredial	Cualquiera	Profesional Asalariado fuera y dentro del sector Cuenta propia fuera y dentro del sector	Presencia de mano de obra familiar Presencia de mano de obra contratada permanente	Menos de 50 hectáreas	No presenta Bodega Galpón de Empaque o Mas de 2 Tractores
TIPO 3 Familiar Minifundista	Mayoritariamente Persona Física	Prediales Agropecuarios exclusivamente	Exclusivamente familiar Esporádicamente uso de mano de obra Transitoria	Menos de 50 hectáreas	No presenta Bodega Galpón de Empaque o Mas de 2 Tractores
TIPO 3 Puesteros	Mayoritariamente Persona Física	Prediales Pecuarios	Exclusivamente familiar Esporádicamente Mano de obra transitoria	No considerado como variable	No considerado como variable
TIPO 4	Mayoritariamente Persona Física	Extraprediales Asalariado fuera y dentro del sector Cuenta propia fuera y dentro del sector	Exclusivamente familiar Esporádicamente mano de obra transitoria	Menos de 50 hectáreas	No presenta Bodega Galpón de Empaque o Mas de 2 Tractores

Resultados

Los productores que dejaron de producir bajo el sistema orgánico suman 103.

De éstos, 88 realizan agricultura y 15 son cabreros.

En el período comprendido entre enero y marzo 2005 se han realizado 252 entrevistas:

- 209 corresponden a productores agropecuarios.
- 36 corresponden a productores caprinos en sistemas naturales extensivos.
- Se registraron además 4 instituciones públicas y 4 elaboradores puros que por convención no fueron incluidos en las tipologías de productores primarios.

Resultados de la tipificación de productores

Por definición censal, una EAP reúne las siguientes condiciones:

1. Produce bienes agrícolas, pecuarios o forestales destinados al mercado.
2. Tiene una dirección que asume los riesgos.
3. Utiliza en las diferentes parcelas que la integran, los mismos medios de producción de uso durable y parte de la misma mano de obra.

Así el número de EAP resultó mayor al número de productores ya que un productor puede tener más de una explotación a su cargo.

La clasificación por tipologías se hizo sobre las explotaciones que continúan siendo orgánicas o con producción agro ecológica, con agricultura y ganadería caprina.

RESUMEN DE RESULTADOS					
TIPOLOGIA	SUBTIPO	DENOMINACION	N ° EAPS	Nº PROD.	% PROD.
1		EMPRESA CAPITALISTA	85	47	23,4%
2	A	EN PROCESO DE CAPITALIZACION Y PREDIAL	28	23	11,4%
2	B	EN PROCESO DE CAPITALIZACION Y EXTRAPREDIAL	75	75	37,3%
3	A	PRODUCTOR FAMILIAR MINIFUNDISTA	15	15	7,5%
3	B	PUESTEROS	36	36	17,9%
4		SEMIASALARIADO	5	5	2,5%
TOTALES			244	201	100%

Fuente: Censo productores agro ecológicos. Sector Orgánico IDR -CFI.

Tipo 1. Empresa Capitalista

El 23,4% de los productores se encuentra dentro de la tipología 1 o empresa capitalista, con posesión de infraestructura importante (bodegas, galpones de empaque, tractores, etc.), buena dotación de tierra, y mano de obra en su totalidad contratada, tanto permanente como transitoria.

Tipo 2. Semicapitalizados

La tipología 2 corresponde a aquellos productores cuya infraestructura e inversión de capital se encuentra por debajo del tipo 1, aunque es significativa, ya que posee mejoras de envergadura (represas, tela antigranizo, sistemas de riego especiales). La participación de la mano de obra familiar es baja siendo ésta en su mayoría contratada.

Este tipo representa al 48,7 % del total y se diferencian dos subtipos:

- **Subtipo 2 A. Semicapitalizada Predial:** Representan al 11,4% del total de los productores, tienen ingresos prediales más importantes que los extraprediales.
- **Subtipo 2 B. Semicapitalizada Extrapredial:** Representan al 37,3% del total de los productores. Tienen ingresos extraprediales más importantes

que los prediales. Comúnmente el responsable de la empresa es un profesional, un cuentapropista o un asalariado que opera o trabaja dentro o fuera del sector agropecuario.

Tipo 3. Campesinado

Representan el 25,4% de los productores agro ecológicos de la provincia. Se dividen en dos subtipos:

- **Subtipo 3 A Productores Familiares Minifundistas:** Son pequeños productores agrícolas con poca superficie de tierra y bajo nivel de inversión: la actividad predominante es la vitihortifrutícola, con presencia de algunos animales para autoconsumo. La mano de obra es exclusivamente familiar, pudiendo contratar muy poca mano de obra transitoria para algunas tareas estacionales. Sus ingresos familiares principales son provenientes de la producción agropecuaria.

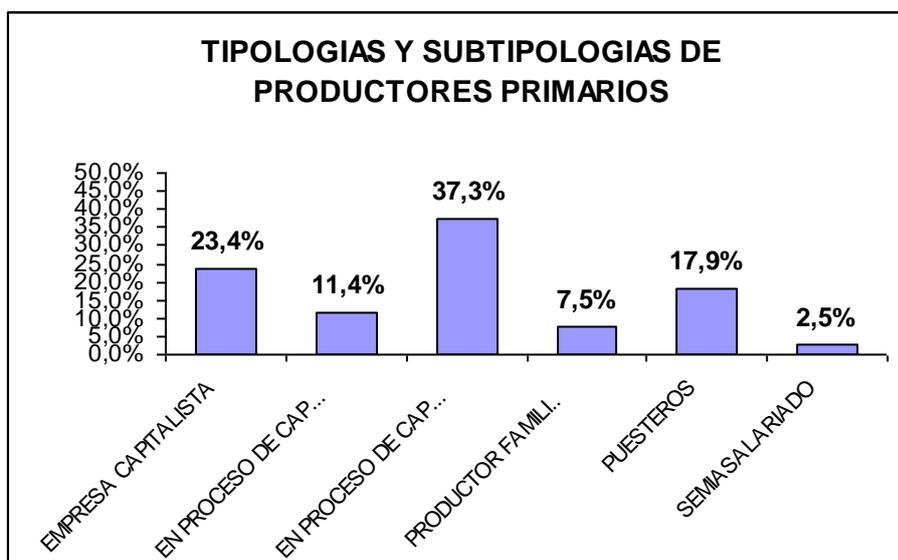
Representan al 7,5% del total de productores.

- **Subtipo 3 B. Puesteros:** Crianceros con actividad principalmente caprina. Son los cabriteros de Malargüe. La mano de obra utilizada es mayoritariamente familiar y su ingreso principal proviene de la cría de animales. Las tierras que utilizan son extensiones importantes pero con baja receptividad, representan el 18% de los productores encuestados.

Tipo 4. Semiasalariados

Constituyen el 2,5% de los productores agro ecológicos. Corresponde a aquellos cuya estructura productiva es mínima, solo usan su mano de obra propia y no logran el sustento con lo producido en sus explotaciones. Por ello

deben complementar sus ingresos con otra actividad, generalmente de asalariado fuera o dentro del sector agropecuario.



Fuente: Censo productores agro ecológicos. Sector Orgánico, IDR-CFI

A continuación se realiza la descripción y análisis de los sistemas productivos agro ecológicos en los siguientes aspectos:

- Manejo de los sistemas productivos.
- Superficie y especies.
- Participación en las organizaciones.
- Integración del sector.
- Problemática.
- Posibles formas de comercialización.

II.2 - Manejo de los sistemas productivos.

Los porcentajes o proporciones que se presentan a continuación surgen de analizar la información proporcionada por cada explotación, y asignarla a un tipo de productor según las tipologías construidas.

Se muestra además información analizada para el conjunto de los productores y también para cada uno de los tipos.

▪ **Utilización de implementos de labranza de suelo en general** (sin distinción por tipologías)

El implemento más utilizado en todos los tipos de productores es, en general, la **rastra de discos**, en un 72% de las explotaciones. Le siguen en importancia el uso del **arado de discos**, con el 45% y el **arado de reja y vertedera**, con el 33%.

Es importante también el uso del **arado cincel** rondando el 29%.

La utilización del **rotovator** se observa en el 8% de las EAPS.

Utilización de implementos de labranza de suelo según tipologías

Todos los tipos de productores presentan como implemento más usado la **rastra de discos**.

Principalmente las explotaciones pertenecientes al tipo 1 y 2 hacen un mayor uso de los **arados de disco y de reja** que ronda el 50 % de los casos.

Las empresas aparecen en primer lugar frente a la utilización del **rotovator**; aparece en más del 10% de las explotaciones. También hacen el mayor uso del **subsolador**, llegando al 35% de las EAPs.

Los productores del tipo semiasalariado y familiar minifundista, presentan la utilización sólo de implementos básicos como **arados y rastras**, siendo casi nula la utilización de implementos mencionados en las tipologías con mayor capitalización. Ver Anexo II Cuadro 1

Resumen

- ✓ El **arado de reja**, presenta una adopción importante que persiste a través de los años y de los cuestionamientos planteados respecto de su uso.
- ✓ El uso de **rastra de discos**, como labranza superficial, en combinación con el **cinzel** como labranza profunda, da pautas del trabajo conservacionista en el suelo.
- ✓ La utilización del **rotovator**, implemento de probados efectos negativos sobre la estructura del suelo, sigue siendo alta, si se considera que se trata de productores agro ecológicos.

Manejo de abonados, materia orgánica y rotaciones en general

Estiércol o “guano” de animales: es el insumo más utilizado en las explotaciones de los diferentes tipos, superando el 60% de ellas.

Abonos verdes: Alrededor del 35% de las explotaciones no presenta ningún tipo de abono verde. El mayor uso se da en forma de consociación entre leguminosas gramíneas, siendo estas últimas las menos utilizadas.

Biofertilizantes: Los utilizan en mayor medida las explotaciones pertenecientes a los tipos 1 y 2 en una proporción del 15%. Son exclusivamente adquiridos en el mercado de insumos, siendo casi nula la elaboración propia.

Rastrojos de cultivos propios: Es importante la incorporación de rastrojos de cultivos propios realizándose, en términos generales, en el 22% de las EAPS. Los productores minifundistas manifestaron hacerlo en mayor proporción.

Compost y humus de lombriz: Se usan en alrededor del 15% de las explotaciones. Se observa que el humus de lombriz es utilizado en mayor proporción por los productores tipo 3 y 4.

Pastoreo de animales y rocas minerales

Es casi nula la presencia de este tipo de manejo y uso de rocas minerales. Estas últimas son utilizadas casi exclusivamente por los minifundistas, en un 7% de sus explotaciones.

Incorporación de rastrojos de cultivos

Se observa básicamente la incorporación de rastrojos de cultivos propios y en mayor medida en el tipo 3, llegando al 45%, mientras que los otros tipos rondan el 23%.

Incorporación de otros restos orgánicos

Solamente el 10% de las EAPS utiliza algún otro tipo de restos orgánicos, para incorporar al suelo.

Rotaciones

Analizando sólo las explotaciones que presentan cultivos anuales, o anuales y perennes (no perennes exclusivamente), se observa que el 37% de las explotaciones no hace ningún tipo de rotación y el 63% restante sí.

Ver Anexo II, Cuadro 2.

Resumen

- ✓ Las prácticas utilizadas para el manejo del abonado y la materia orgánica del suelo, presentan una gran similitud con las prácticas

tradicionales de la región. La importante utilización de estiércoles animales, y la baja utilización de abonos verdes, biofertilizantes, compostados y rocas minerales así lo indican.

- ✓ Se observan muy pocas prácticas relacionadas con la incorporación de materia orgánica al suelo. Los indicadores parten de la baja realización de abonos verdes de leguminosas y compostados; escasa incorporación de rastrojos de cultivo y mínima incorporación de otros restos orgánicos.
- ✓ Se detecta que las prácticas de rotación de cultivos aún no han sido adoptadas por una amplia franja de productores.

Manejo de malezas

Descripción

La modalidad con mayor frecuencia en el manejo de malezas es la del **escardado mecánico** (46%); le sigue en importancia el **escardado manual** y con **desmalezadoras**, en el 38% de los casos.

El concepto de **mejorar el suelo** para controlar las malezas o hierbas indeseables para la agricultura, es considerado por el **21%** de las explotaciones, siendo en las de productores tipo 1 y 2, donde se registra mayor grado de asociación entre estos conceptos.

La utilización de **coberturas vivas** se da en el 20% de las EAPs y algún tipo de **mulching** aparece en el 11% de los casos.

Es casi nula la realización de **siembras densas** o **cultivos protectores** para controlar malezas. Ver Anexo II, Cuadro 3.

Resumen

- ✓ El control de malezas está mayoritariamente realizado por escardado ya sea mecánico o manual.
- ✓ Es baja la percepción de que realizando diversos manejos que tiendan a mejorar el suelo, se interfiere en el desarrollo de las malezas. La mayor adopción de este criterio, aparece en las EAPs de productores tipo empresarial, lo que podría estar asociado a un mayor asesoramiento técnico.
- ✓ La cobertura de suelo no se observa como importante analizando la baja utilización de coberturas vivas o muertas. Sin embargo puede decirse que el uso es mayor en las explotaciones semicapitalizadas y en los minifundios.
- ✓ La densidad de siembra y los cultivos protectores no son técnicas tenidas en cuenta.

Manejo de plagas y enfermedades

Se observa una masiva utilización de “**defensivos orgánicos**” permitidos por la legislación, para controlar plagas y enfermedades en los diferentes cultivos. En general rondan el 64% de las explotaciones que utilizan este tipo de insumos.

El **monitoreo de plagas** se realiza en el 28% de los casos, siendo los tipos 1 y 2, quienes más lo implementan (cerca del 35%).

El concepto de **mejoramiento del suelo** con relación a las plagas y enfermedades, se observa en el 24% de la EAPs, siendo los productores tipo 1 (37%), quienes más se relacionan los dos conceptos.

En general, en el 11% de las explotaciones se realiza un **manejo integrado de las plagas y enfermedades** y se utiliza la **biodiversidad de especies vegetales**, como un modo de control en la misma proporción.

El uso de **técnicas de confusión sexual, plantas trampa y plantas aromáticas**, para manejar plagas y enfermedades, ronda el 6%.

La liberación de enemigos naturales se realiza en el 3% de las explotaciones
Ver Anexo II, Cuadro 4.

II.3 - Superficies y volúmenes por tipologías de productor

Productores del Tipo 1 Empresas Capitalistas

Cuentan con el 70,3% de las hectáreas con cultivos orgánicos en la Provincia y representan el 23,4% del total de productores, lo que revela a un sector altamente concentrado.

El principal cultivo es la vid, destacándose en orden de importancia las uvas tintas finas, rosadas y blancas finas en tercer lugar. El 73% de este cultivo se encuentra en manos de las Empresas Capitalistas que operan en el sector orgánico.

De las 16 bodegas del sector orgánico, 14 se encuentran ligadas a esta tipología.

Siguen en importancia las ciruelas principalmente para industria y la producción olivícola donde las variedades destinadas a la fabricación de aceite, son las

más importantes en superficie. También alrededor del 70% de la superficie de estas especies están a cargo de las Empresas del sector.

En orden de importancia, encontramos luego el damasco y la pera con la misma superficie. Alrededor del 52% del damasco y del 78% de la pera lo controlan las empresas.

En cuanto al ajo, estos tipos de productores manejan el 81% del cultivo que se realiza en la provincia.

Tipo 2 A. Semicapitalizado Predial

Les pertenece el 11,8% de las hectáreas cultivadas en la Provincia, mientras que representan el 11,4% del total de productores.

Dedican el 51% de sus hectáreas al cultivo de la vid, principalmente a las variedades tintas finas y blancas finas.

En segundo lugar producen damasco, en el 23% de la superficie que controlan, siendo después de las Empresas los segundos productores de damasco de la provincia.

Su producción hortícola, al menos de las hortalizas más importantes del sector, es una de las más bajas de todos los tipos de productores, rondando el 3% de la superficie implantada con ajo, cebolla y tomate.

Tipo 2 B. Semicapitalizado Extrapredial

Los productores del **Tipo 2 B** tienen el 14,6% del total de hectáreas cultivadas con productos orgánicos en la provincia, mientras que representan el 37,3% de los productores.

Su principal cultivo es la vid, a semejanza del resto de los tipos de productores, pero representan sólo el 13% del total de hectáreas implantadas de esta especie.

Principalmente tienen uvas tintas finas, constituyéndose, después de las empresas, los segundos productores de vid y específicamente los segundos en superficie de tintas finas.

Salvo en el cultivo del damasco, son los segundos productores en superficie, de las especies más importantes de los cultivos orgánicos de Mendoza.

Presentan casi la mitad de las pocas hectáreas de uvas de mesa orgánica, producida en la provincia.

La ciruela es la segunda especie dentro de este tipo de productores, siendo las variedades para industria un poco más importantes que las destinadas al consumo en fresco.

Sigue en importancia el olivo; el primer lugar lo ocupan las variedades aceiteras, al igual que en el resto de los tipos de productores orgánicos.

Otros cultivos son: hierbas aromáticas, alfalfa, alcayota, entre otras; no producidos dentro de las tipologías anteriores.

Tipo 3 A. Minifundistas Familiares

A los productores del tipo 3 A les corresponde el 3,1% del total cultivado y representan el 7,5% de los productores.

La vid, es el cultivo más importante con el 55% del total de hectáreas de este tipo de productores y dentro de éstas, las uvas tintas y blancas finas.

Son importantes en la producción de tomate con cerca del 17% de la superficie orgánica de esta especie y en manzana con casi el 16%. Esto los ubica muy

cerca del segundo lugar en superficie, que está ocupado por los productores tipo 2B.

Dentro de este tipo de productores, después de la vid y el manzano, siguen en importancia la ciruela y el damasco.

La diversificación es mayor que para el tipo 2 B, destacándose además la producción forestal con álamos.

Tipo 3 B. Puesteros

Producen exclusivamente caprinos que se venden en el mercado interno sin diferenciación por sistema de producción. La producción de carne de vaca o de oveja aparece en menor proporción.

Tipo 4. Semiasalariados

Los productores del tipo 4 controlan el 0,2% de las hectáreas del sector y representan el 2,5% del total de productores. Son el grupo menos importante en superficie y en número de productores.

Teniendo en cuenta los cultivos importantes de la provincia, estos productores presentan en primer lugar ciruela, luego cebolla y en tercer lugar vid, específicamente uvas tintas finas.

La presencia de huertas, hace que este grupo pueda ofrecer una gran variedad de especies hortícolas aunque la superficie destinada a estos cultivos es baja.

A continuación se presenta la tabla con la proporción de hectáreas por tipología y principales especies.

Superficie de los principales cultivos por Tipo de Productor (en hectáreas)							
Especie	Variedad	Tipo 1	Tipo 2 A	Tipo 2 B	Tipo 3	Tipo 4	Total
Ajo	Morado	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	10,00
	Blanco	97,75	0,00	3,00	0,00	0,00	100,75
	Colorado	24,00	7,00	4,25	4,00	0,00	39,25
	Otros	0,00	0,00	0,00	0,25	0,00	0,25
	Subtotal	121,75	7,00	17,25	4,25	0,00	150,25
	% dentro del tipo	4,38%	1,51%	2,99%	3,43%	0,00%	3,80%
Cebolla	Cons. Fresco	50,00	2,00	17,75	2,00	2,05	73,80
	Semilla	0,00	0,00	1,30	0,00	0,00	1,30
	Subtotal	50,00	2,00	19,05	2,00	2,05	75,10
	% dentro del tipo	1,80%	0,43%	3,30%	1,61%	26,11%	1,90%
Ciruela	Industria	218,50	35,40	41,50	15,25	3,50	314,15
	Cons. Fresco	62,80	12,00	29,55	1,00	0,00	105,35
	Subtotal	281,30	47,40	71,05	16,25	3,50	419,50
	% dentro del tipo	10,13%	10,20%	12,32%	13,12%	44,59%	10,62%
Damasco	Damasco	169,00	110,50	29,80	11,50	0,25	321,05
	Subtotal	169,00	110,50	29,80	11,50	0,25	321,05
	% dentro del tipo	6,09%	23,79%	5,17%	9,29%	3,18%	8,13%
Durazno	Industria	23,00	19,00	17,50	0,00	0,00	59,50
	Cons. Fresco	57,70	10,00	12,80	0,00	0,50	81,00
	Subtotal	80,70	29,00	30,30	0,00	0,50	140,50
	% dentro del tipo	2,91%	6,24%	5,25%	0,00%	6,37%	3,56%
Manzana	Manzana	75,00	5,50	20,00	18,50	0,00	119,00
	Subtotal	75,00	5,50	20,00	18,50	0,00	119,00
	% dentro del tipo	2,70%	1,18%	3,47%	14,94%	0,00%	3,01%
Olivo	Conserva	58,00	6,20	17,55	0,00	0,00	81,75
	Doble Propósito	17,50	0,00	0,50	1,50	0,00	19,50
	Aceitera	134,00	5,00	43,00	5,50	0,00	187,50
	Subtotal	209,50	11,20	61,05	7,00	0,00	288,75
	% dentro del tipo	7,54%	2,41%	10,59%	5,65%	0,00%	7,31%
Pera	Pera	169,00	11,00	34,25	1,00	0,00	215,25
	Subtotal	169,00	11,00	34,25	1,00	0,00	215,25
	% dentro del tipo	6,09%	2,37%	5,94%	0,81%	0,00%	5,45%
Tomate	Tomate Industria	30,00	1,00	10,20	8,35	0,05	49,60
	Subtotal	30,00	1,00	10,20	8,35	0,05	49,60
	% dentro del tipo	1,08%	0,22%	1,77%	6,74%	0,64%	1,26%
Vid	Tintas Finas	854,10	109,90	164,00	23,50	1,50	1153,00
	Blancas Finas	210,80	79,00	24,20	18,00	0,00	332,00
	Blancas Comunes	125,20	17,00	9,50	5,00	0,00	156,70
	Rosadas	378,70	33,00	83,00	8,50	0,00	503,20
	De Mesa	3,00	1,00	3,00	0,00	0,00	7,00
	Para Pasas	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00
	Tintorerías	14,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,00
	Subtotal	1590,80	239,90	283,70	55,00	1,50	2170,90
% dentro del tipo	57,28%	51,65%	49,20%	44,41%	19,11%	54,96%	
Total general en has.		2777,05	464,5	576,65	123,85	7,85	3949,9
Total general en %		70,3%	11,8%	14,6%	3,1%	0,2%	100%

Fuente: Censo de productores agro ecológicos. Sector orgánicos IDR - CFI.

II.4 - Participación y motivaciones en espacios relacionados directamente con la producción

Se indagó sobre la participación de los productores en distintos espacios relacionados directamente con la producción.

Los espacios de integración dados como opciones en la entrevista fueron: Cambio Rural, Consorcios de Comercialización, Cooperativas, CREA (Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola), PROSAP (Programa de Servicios Agrícolas Provinciales), PSA (Programa Social Agropecuario), Pro Huerta, programas llevados a cabo por los municipios, Asociaciones con otros productores, Industria, ONG y otros programas gubernamentales.

También se indagó sobre las motivaciones que favorecen la participación o integración con otros actores en algún espacio concreto.

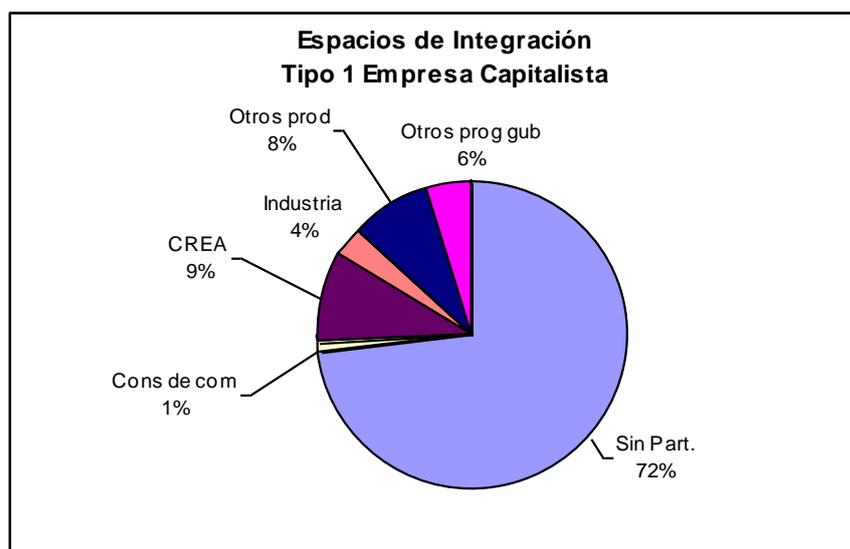
Los motivos que estimulan la integración dados como opciones en las encuestas fueron: Certificación, Uso de maquinarias y herramientas, Compra de insumos, Trabajo, Comercialización, Industrialización, Asesoramiento técnico, Créditos o subsidios y otros

Resultados por tipos de productores

Empresas Capitalistas:

- El 72% de los productores no participa en ningún programa o asociación.
- Grupos CREA: el 9% de los productores manifestaron participar aquí, principalmente por el asesoramiento técnico.
- El 8% se integra con otros productores con diversos propósitos.

- En algún programa gubernamental, participan el 6% de estos productores para la obtención de créditos o subsidios. Sólo uno de estos manifestó participar en Cambio Rural.
- El 4% se integra con la industria que procesa sus productos.
- Un productor manifestó participar en un consorcio de comercialización, por el asesoramiento técnico y la comercialización.
- **Motivaciones principales del tipo:** este grupo presenta como motivaciones principales la búsqueda de asesoramiento técnico y la industrialización de su producción.

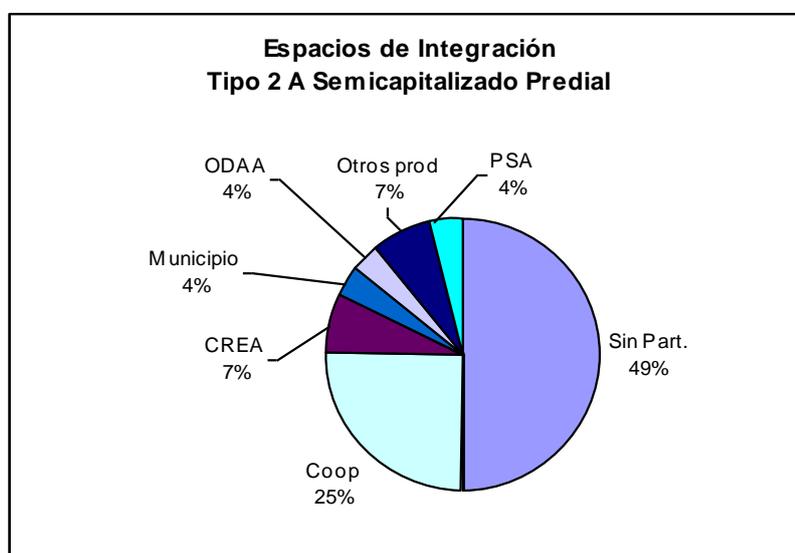


Fuente: Censo productores agroecológicos. Sector Orgánicos, IDR-CFI

Resultados para el Tipo 2 A Semicapitalizado Predial

- El 49% de los productores de este tipo manifestó no participar en ninguno de estos espacios.
- El 25% participa en cooperativas, para la comercialización y la compra de insumos, principalmente.

- El 8% participa de programas gubernamentales, tales como P.S.A. (Programa Social Agropecuario); programas municipales, fundamentalmente para la obtención de créditos o subsidios.
- El 7% manifestó participar en grupos CREA con el fin de obtener asesoramiento técnico.
- El 7% se integra con otros productores, para diversos fines.
- **Motivaciones principales del tipo:** comercialización y compra de insumos.

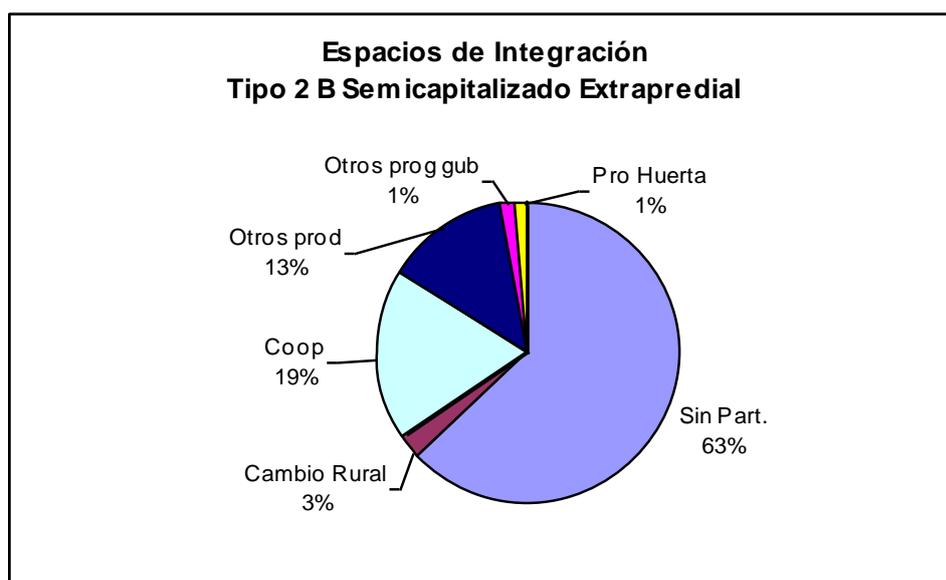


Fuente: Censo productores agroecológicos. Sector Orgánicos, IDR-CFI

Resultados del tipo 2 B Semicapitalizado Extrapredial

- El 65% no participa de ningún espacio de integración
- El 19% de los productores se integra a una cooperativa, principalmente para la comercialización y la compra de insumos.
- El 13% se integra con otros productores, por diversos motivos principalmente en busca de asesoramiento técnico.

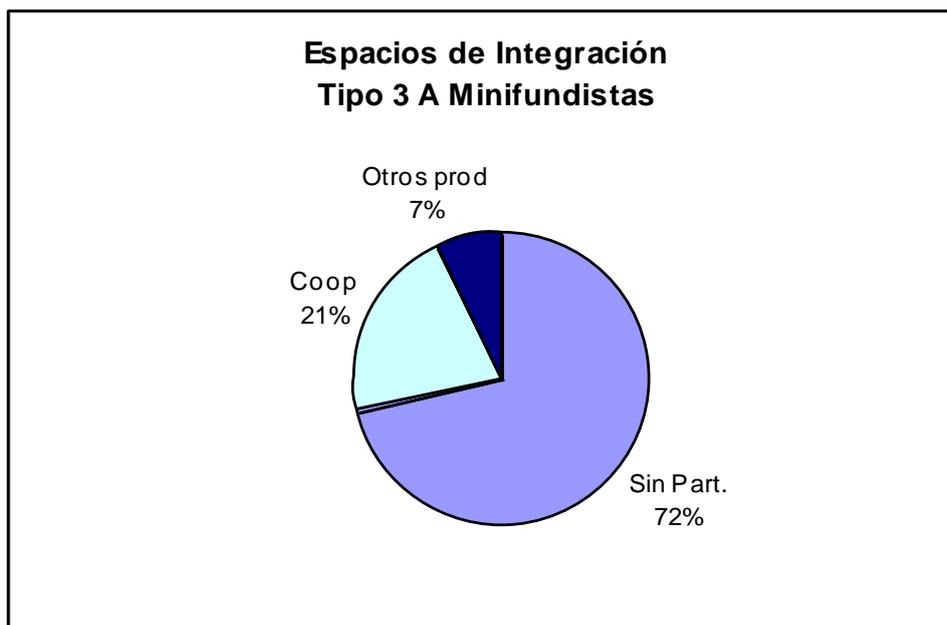
- Un productor participa en el PROSAP para la comercialización y uno de Cambio Rural. En total el 5% está vinculado a algún programa gubernamental.
- **Motivaciones principales del tipo: comercialización e industrialización.**



Fuente: Censo productores agro ecológicos. Sector Orgánicos, IDR-CFI

Resultados del tipo 3 A *Minifundista*

- El 72% de los productores no participa en ámbitos de trabajo conjunto.
- El 21% lo hacen en cooperativas, principalmente para la comercialización y la industrialización de sus productos.
- El 7% manifiesta que se vincula con otro productor para compra de insumos y asesoramiento técnico.
- **Motivaciones principales del tipo: comercialización e industrialización**



Fuente: Censo productores agro ecológicos. Sector Orgánicos, IDR-CFI

El tipo 3B Puesteros

Los puesteros entrevistados están vinculados con el Municipio malargüino, que hoy solventa la certificación orgánica de la producción.

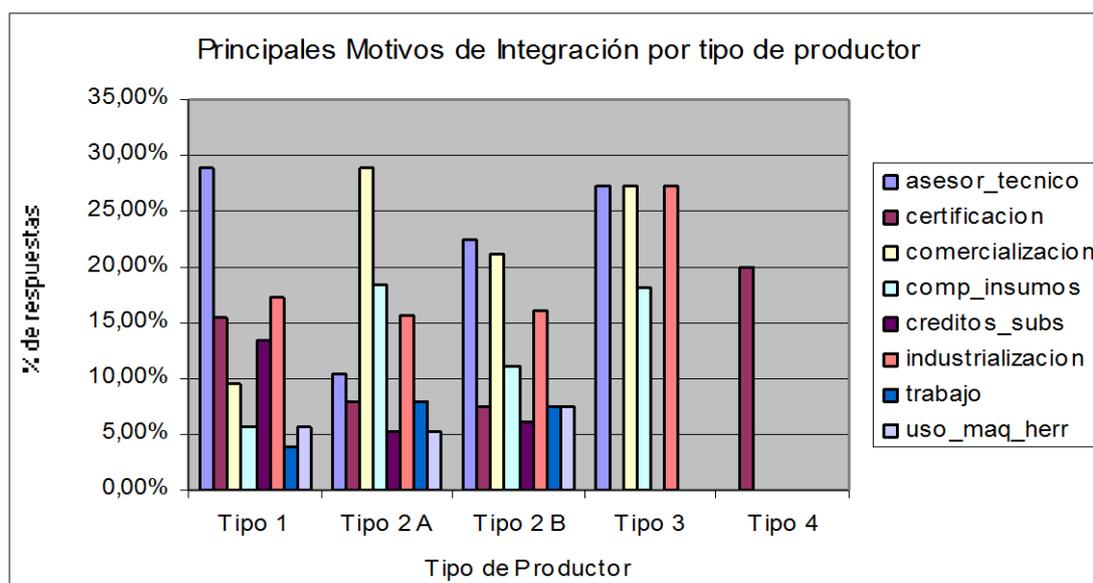
Algunos participan en una cooperativa, que tiene varios años en la zona, y que trabaja centralmente en el logro de mejores estrategias de comercialización.

Otros han sido también beneficiarios del P.S.A.

Para el tipo 4 Semiasalariados los resultados son:

- El 80% de los productores no participa en ámbitos de este tipo.
- El 20 % restante, o sea 1 productor, es asistido por el programa Pro Huerta.

A continuación se presenta un cuadro con los principales motivos de participación o integración descriptos anteriormente.



Fuente: Censo productores agro ecológicos. Sector Orgánicos, IDR-CFI

II.5 - Participación en diferentes tipos de organización:

Se analizó la participación de los productores en las diferentes organizaciones, con la intención de conocer la existencia y el nivel de intervención en ellas en las mismas.

Descripción general

Más del 60% de los productores no participa en ningún tipo de organización.

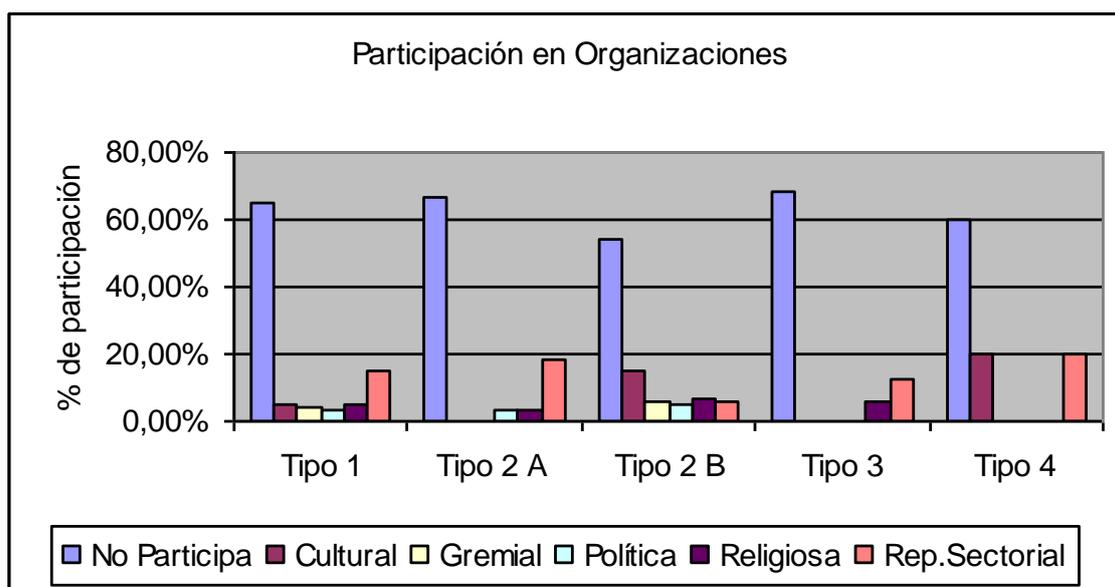
Se observa que la mayor frecuencia se da en los productores del tipo Semicapitalizado Extrapredial, y en las Empresas.

Estos productores conforman organizaciones de representación sectorial, como Cámaras de productores, Federación Agraria, Sociedad Rural, entre otras.

En mucha menor proporción aparecen las culturales, políticas y religiosas.

En el otro extremo se encuentran los productores minifundistas con el menor nivel de organización y participación.

En el tipo 2 B se encuentra una asistencia relativa, siendo estos productores los que presentan mayor participación, principalmente en organizaciones culturales y religiosas; en menor medida en las de carácter político y gremial. Se puede afirmar entonces, que tanto la participación como la existencia de organizaciones sociales, es escasa.



Fuente: Censo productores agroecológicos. Sector Orgánicos, IDR-CFI

II.6 - Principales problemas en el sector

Se preguntó por los diferentes problemas que afectan a las explotaciones agropecuarias y además se solicitó una priorización de los problemas en grandes grupos.

Los problemas más frecuentes e importantes se han reunido en:

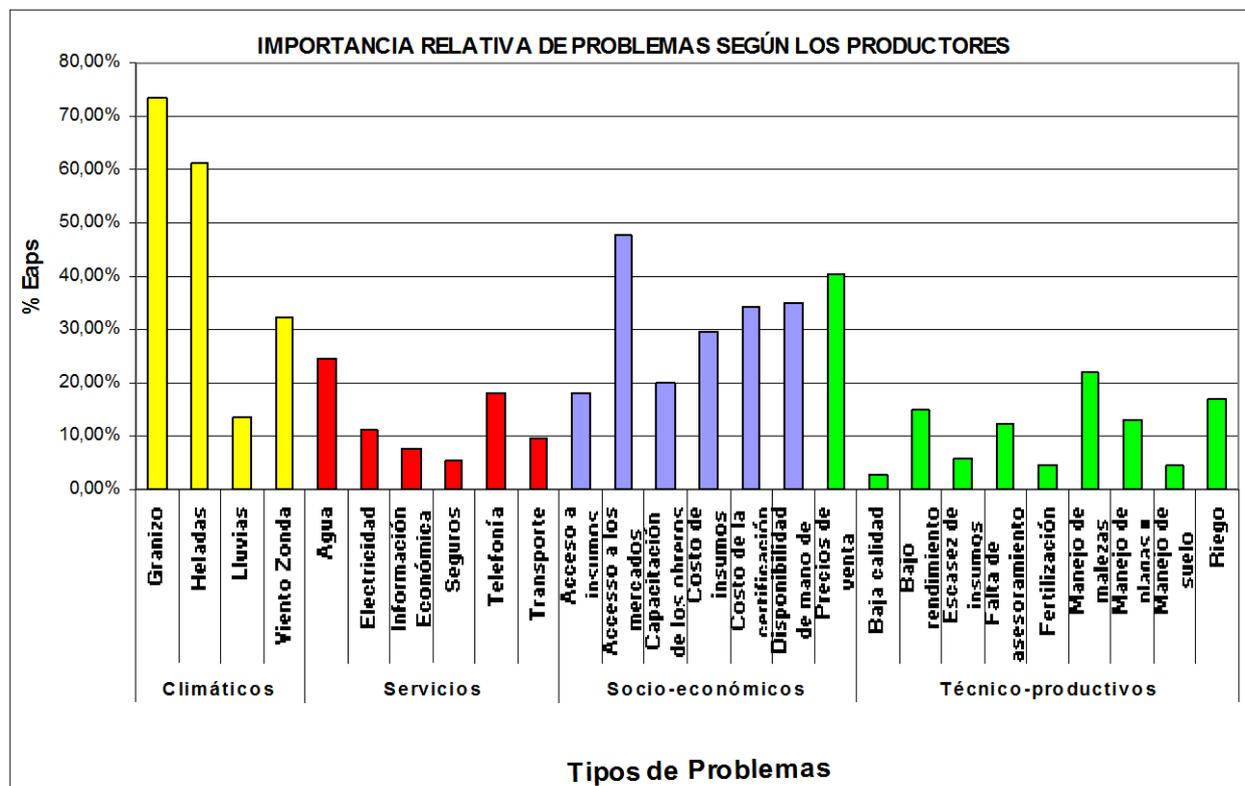
- **Climáticos:** granizo, heladas, viento Zonda, lluvias.
- **Socioeconómicos:** acceso a los mercados, disponibilidad de mano de obra, precios de venta, capacitación de los obreros, costo de insumos, alto valor de la certificación, dificultad para conseguir insumos.

- **Servicios:** agua, telefonía, electricidad, transporte, información económica, seguros.
- **Técnico productivos:** riego, bajos rendimientos, manejo de malezas, falta de asesoramiento técnico, manejo de suelo, plagas y enfermedades, fertilización, escasez de insumos, baja calidad de los productos obtenidos.

Resultados en general

- **El granizo** es mencionado como problema en más del 70% de las explotaciones y en general priorizado como uno de los de mayor incidencia dentro de la finca.
- **Las heladas** son mencionadas por más del 60% y es el segundo problema más mencionado y priorizado además como muy importante.
- En tercer lugar se encuentra el **Acceso a los mercados** indicado como problema en cerca del 50% de las explotaciones.
- El 40% indica como problema los **Precios de venta** de la producción, ya que en muchos casos la producción orgánica ha sido vendida como convencional, por lo tanto, sin un diferencial en el precio.
- El 35% de las explotaciones manifiesta dificultad en la **Disponibilidad de mano de obra** para contratar, tanto en tareas sencillas, como en labores que requieran mayor calificación.
- Los **Costos de certificación** fueron vistos como un problema por el 35% de las explotaciones que los consideraron elevados.

- El resto de los problemas se encuentran citados por debajo del 30% de las explotaciones. Se detallan en el siguiente gráfico.

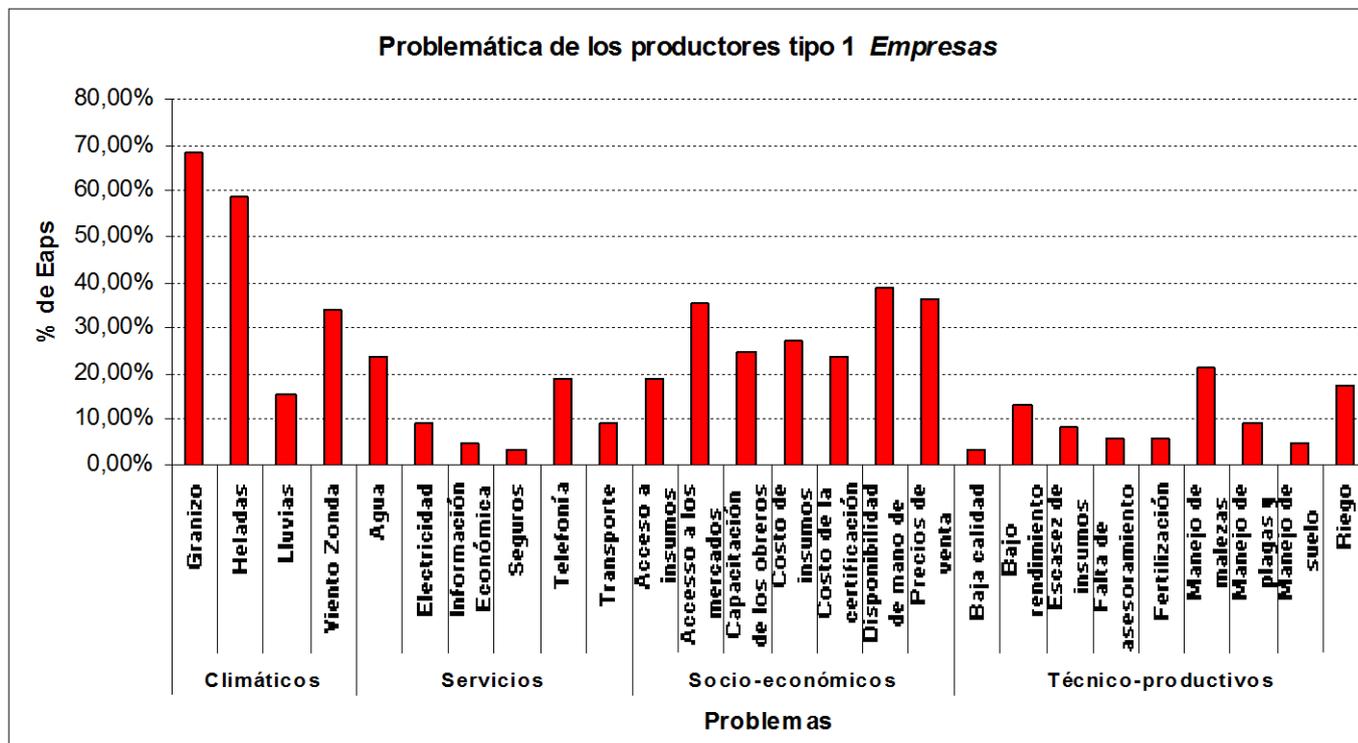


Fuente: Censo productores agroecológicos. Sector Orgánicos, IDR-CFI

Descripción por tipologías

- Tipo1 Empresas**
 - Los problemas climáticos y socioeconómicos son los más importantes para este grupo, y los problemas técnico-productivos, percibidos como menos limitantes.
 - Casi con el 70% y 60%, el granizo y la helada respectivamente, son los problemas más importantes, seguidos por la disponibilidad de mano de obra y precios de venta.

- En estas explotaciones se percibe como problemas menos importantes la información, la calidad y el manejo del cultivo, salvo el control de malezas, que se destaca frente a los otros problemas técnicos.

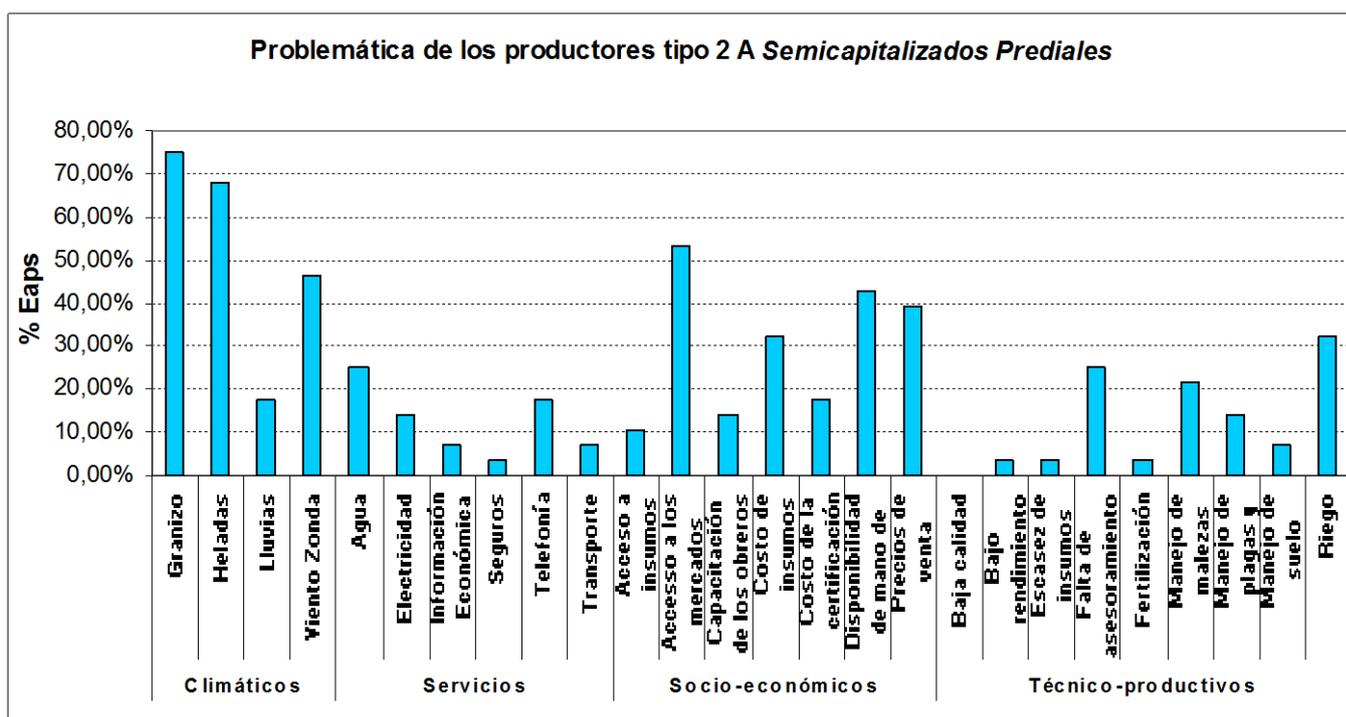


Fuente: Censo productores agroecológicos. Sector Orgánicos, IDR-CFI

Productores Tipo 2 A Semicapitalizados Prediales

- En este grupo también el granizo y las heladas son los problemas más importantes, llegando al 75% y 65% respectivamente.
- El acceso a los mercados aparece aquí en tercer lugar con más del 50% de las explotaciones que lo citan entre sus problemas.
- Rondando ya el 40% de las explotaciones, aparece el viento Zonda, junto a la disponibilidad de mano de obra y los precios de venta.

- Dentro de los problemas técnicos, aparecen en mayor número de explotaciones, problemas relacionados con el asesoramiento técnico y con el riego, principalmente la escasez de agua.
- No hay explotaciones que manifiesten tener problemas con la calidad de sus productos y muy pocas lo hacen con respecto a la información, rendimientos o insumos.

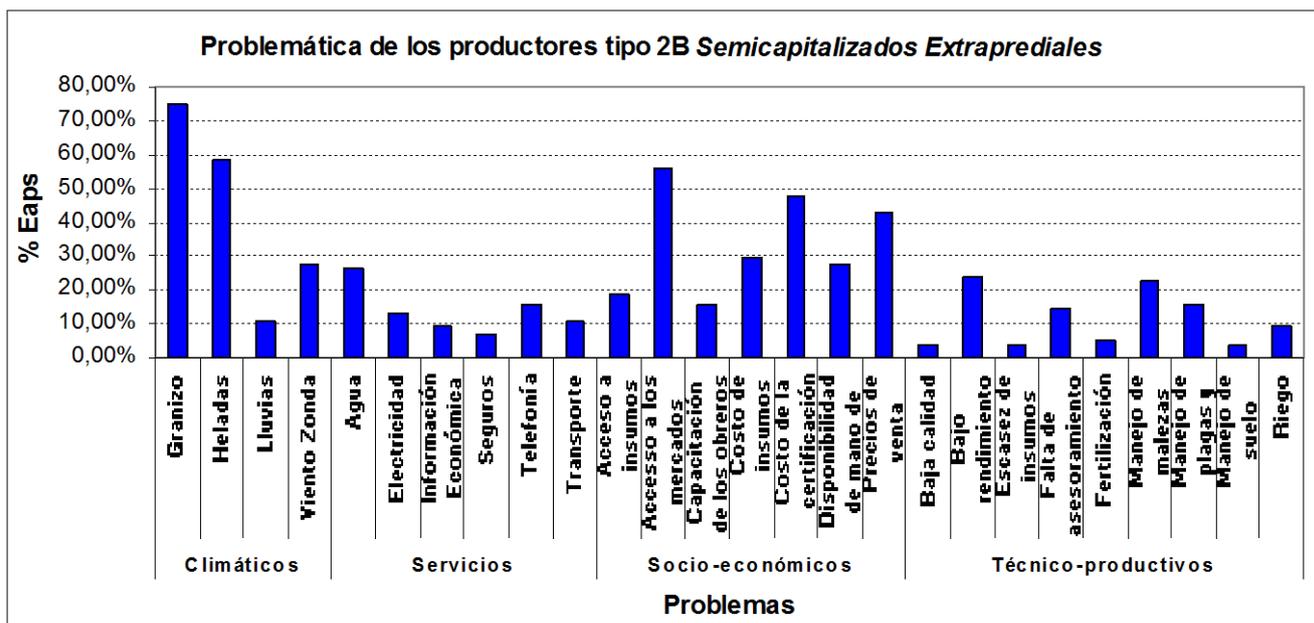


Fuente: Censo productores agro ecológicos. Sector Orgánicos, IDR-CFI

Tipo 2 B Semicapitalizados Extraprediales

- El granizo y las heladas son los principales problemas en el 75% y 60% de las explotaciones respectivamente.
- Sigue en orden de importancia en este grupo, la problemática de acceso a los mercados seguido muy de cerca por los altos costos de certificación y precios de venta.

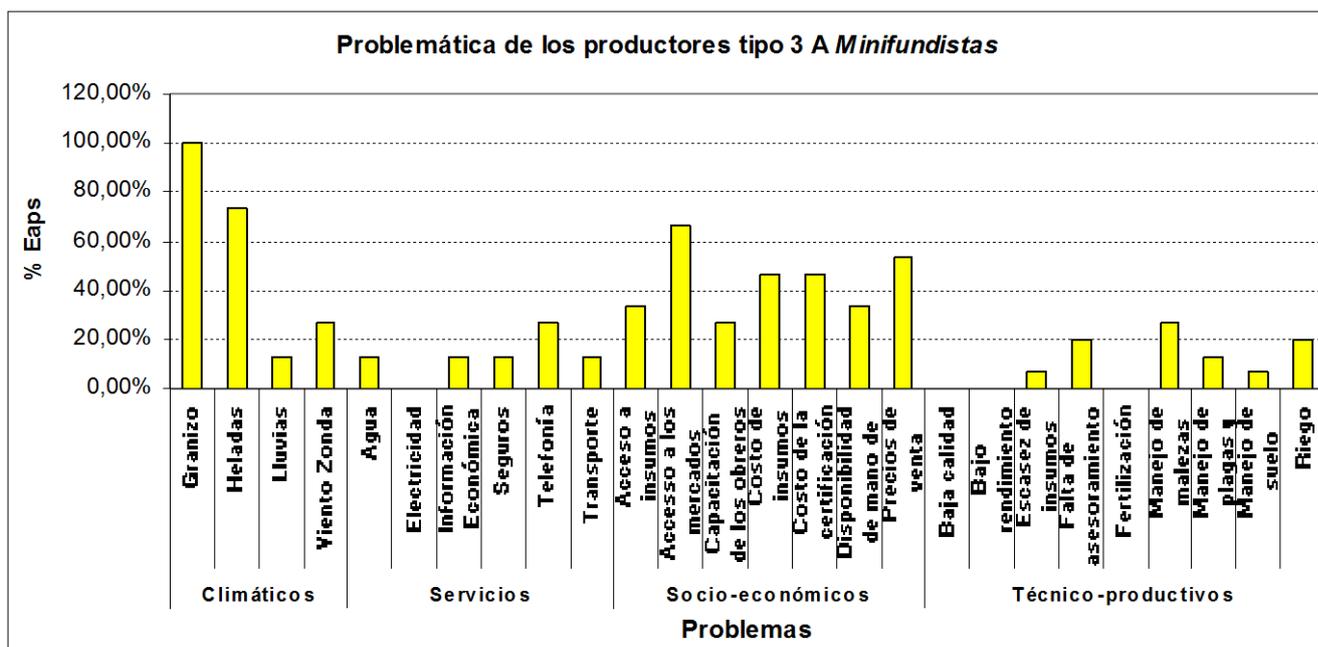
- Los problemas técnico-productivos son los menos importantes, sin embargo entre estos se destacan bajos rendimientos, y el manejo de plagas y malezas.
- Muy pocos productores mencionan a los seguros, la baja calidad obtenida y la escasez de insumos como un problema.



Fuente: Censo productores agro ecológicos. Sector Orgánicos, IDR - CFI

Tipo 3 A Minifundistas

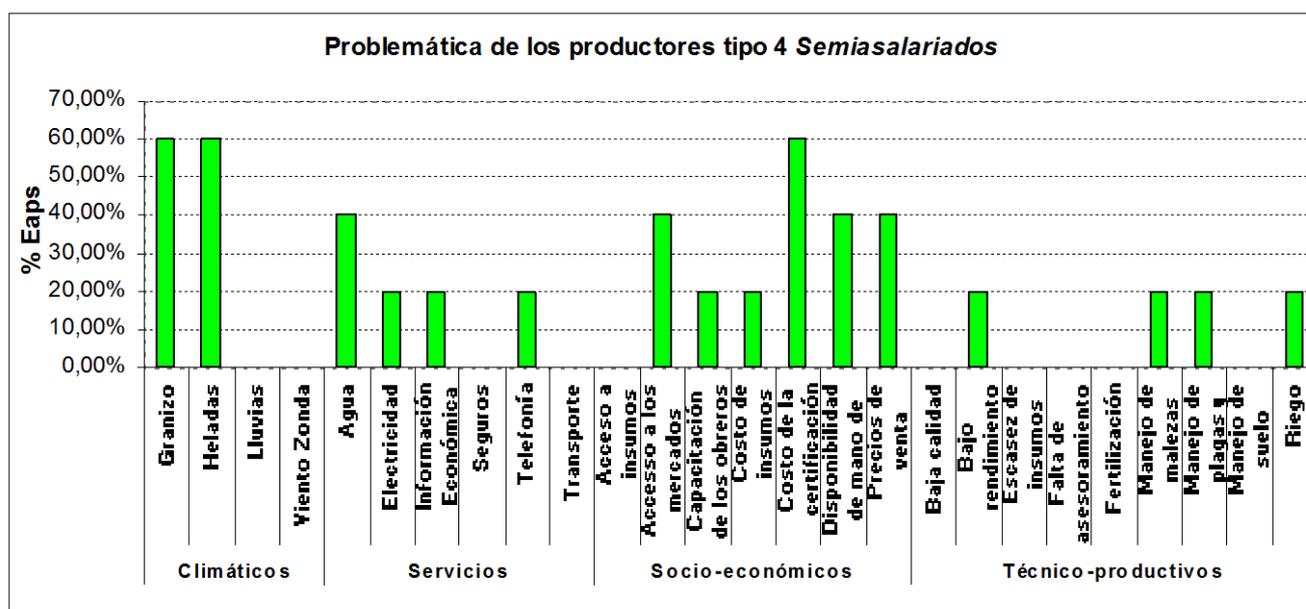
- El granizo es mencionado en el 100% de las explotaciones, seguido de las heladas en un 70%.
- Los socioeconómicos siguen en importancia, siendo el acceso a los mercados y los bajos precios de venta los más nombrados.
- Los aspectos técnico productivos son percibidos como poco importantes siendo el manejo de malezas y la falta de asesoramiento técnico adecuado los que más se destacan, rondando el 20% de las explotaciones. No se manifiestan problemas de calidad, rendimiento o insumos.



Fuente: Censo productores agro ecológicos. Sector Orgánicos, IDR-CFI

Productores Semiasalariados Tipo 4

- Aparecen como principales problemas, el granizo las heladas y los costos de certificación, al mismo nivel con un 60% de explotaciones.
- Los precios de venta de los productos, la dificultad para acceder a los mercados, la disponibilidad de mano de obra y de agua, siguen en importancia apareciendo en un 40% de las explotaciones.



Fuente: Censo productores agro ecológicos. Sector Orgánicos, IDR-CFI

II.7 - Formas de comercialización - sondeo de opinión

Se consultó acerca de las modalidades de comercialización más convenientes para sus productos en el mercado interno, la mayoría de las respuestas coincidió con que es más factible en comercios especializados para productos orgánicos y en ferias de productores.

Se encontraron algunos productores, en baja proporción, que directamente no respondieron a esta pregunta por considerar de poco interés el mercado interno.

Respuestas por tipos de productores:

Los porcentajes que se detallan a continuación están referidos a la proporción de respuestas obtenidas con respecto al total de respuestas, ya que cada explotación pudo elegir más de una opción.

Tipo 1 Empresas

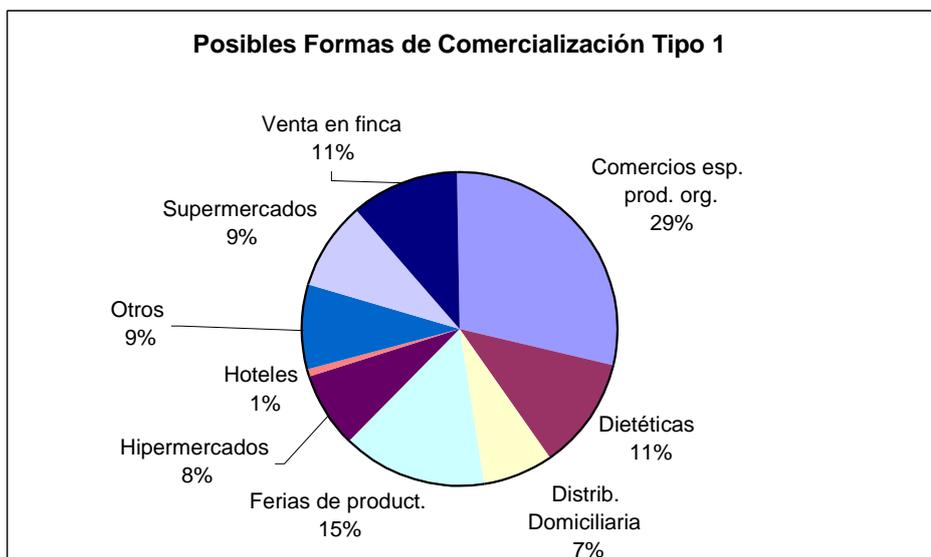
El mayor porcentaje de respuesta se encontró para la opción de comercios especializados con 29% del total.

Debido a la semejanza existente entre supermercados e hipermercados, a la hora de realizar su aprovisionamiento de mercadería y, a la de exponer y ofrecer la misma, se ha considerado a los mismos como una sola opción. De esta forma, alcanzan el 17% de las respuestas, lo que la convierte en la segunda opción vista como más adecuada.

Las ferias de productores ocupan el tercer lugar con un 15%. Cabe aclarar que no se profundizó en el tipo de feria en cuestión, por lo que en esta respuesta influye altamente el concepto de feria que cada productor pueda tener.

Siguen en importancia las dietéticas y las ventas en finca, con 11% en ambos casos.

Pocos citan a la venta domiciliaria y a los hoteles como alternativas de comercialización de sus productos.

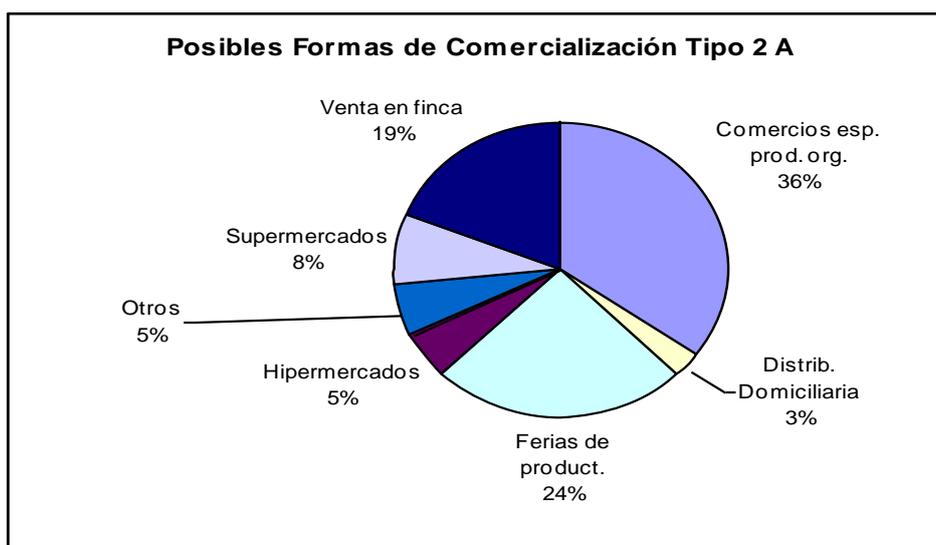


Fuente: Censo productores agro ecológicos. Sector Orgánicos, IDR-CFI.

Subtipo 2 A Semicapitalizado Predial

El 36% de estos productores consideró a la venta en comercios especializados como la mejor opción, mientras que el 24% lo hizo con las ferias de productores.

La venta en finca aparece en el tercer lugar de importancia 19%, seguida por la venta en súper e hipermercados 13% que sigue siendo importante en proporción de menciones, pero no tanto como para las Empresas.

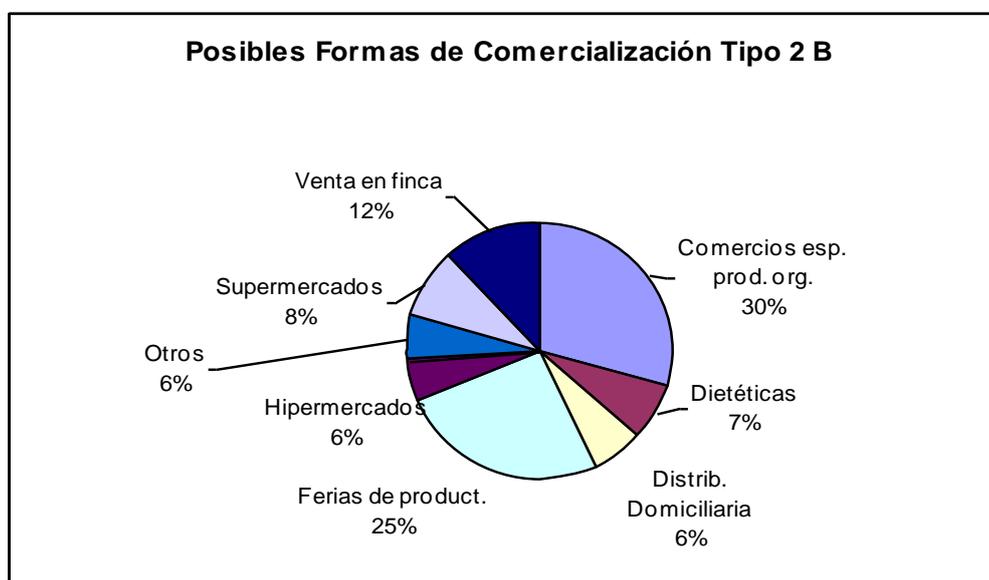


Subtipo 2B Semicapitalizado Extrapredial

Los comercios especializados siguen en primer lugar de importancia con el 30%, seguido por la feria de productores con un 25%. El 14% de las respuestas estuvieron orientadas hacia super o hipermercados. La venta en finca alcanzó el 12%.

Fuente: Censo productores agro ecológicos. Sector Orgánicos, IDR-CFI

Este tipo de productores Semicapitalizados presentó una respuesta muy similar para los subtipos 2 A y 2 B



Fuente: Censo productores agro ecológicos. Sector Orgánicos, IDR-CFI.

Subtipo 3 A Minifundistas

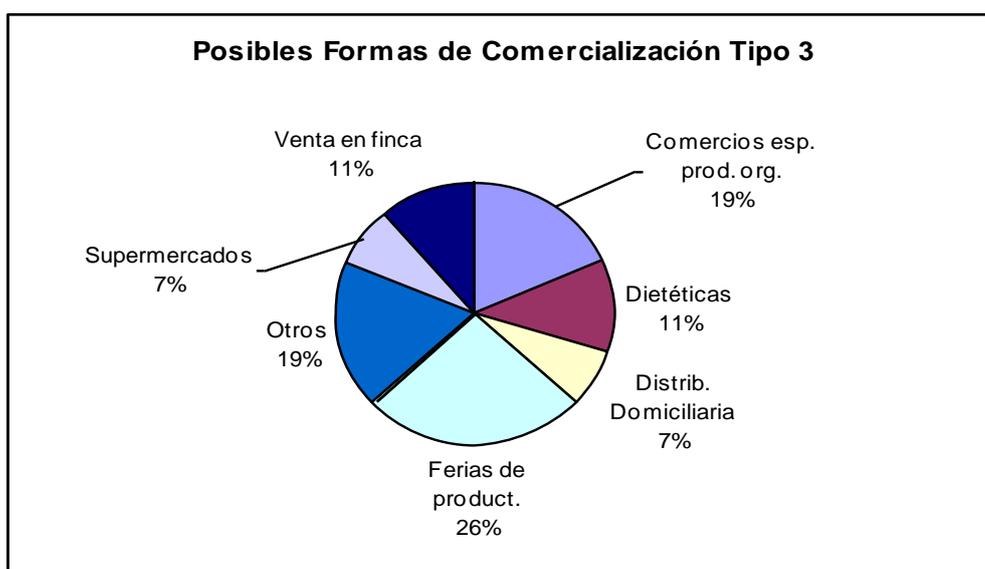
Los productores Familiares Minifundistas señalan como más apropiadas las ferias de productores 26% y la venta en comercios especializados 19%.

En este tipo de productores gana adeptos la venta en dietéticas, y se menciona la venta en finca en una proporción del 11%, que es muy cercana a la de los otros tipos de productores.

Los hipermercados no son mencionados por ninguno de estos productores y muy pocos mencionan la venta en supermercados.

Cabe aclarar que para estos productores, ante la opción “otros” en la encuesta , se registró una cantidad de respuestas del 19%.

En este estrato se encuentra el tipo de productor que plantea la mayor diversidad de canales de comercialización.



Fuente: Censo productores agro ecológicos. Sector Orgánicos, IDR-CFI.

Subtipo 3 B Puesteros

Los puesteros advierten dificultades en la venta de cabritos orgánicos en el mercado interno aunque no imposible. El desconocimiento del producto por parte de los consumidores, y los grandes volúmenes de producción que la zona presenta son variables a tener en cuenta ante cualquier canal de comercialización que se plantee.

Como puntos de atracción se menciona a la feria de productores sólo como una instancia de promoción. Los mercados (Central, mercaditos varios y súper e hipermercados) son vistos como lugares posibles aunque reconocen la falta

de conocimiento para poder llegar con sus productos a los centros más poblados dados los altos costos de traslado y la necesidad de implementar el frío para la conservación de las carnes.

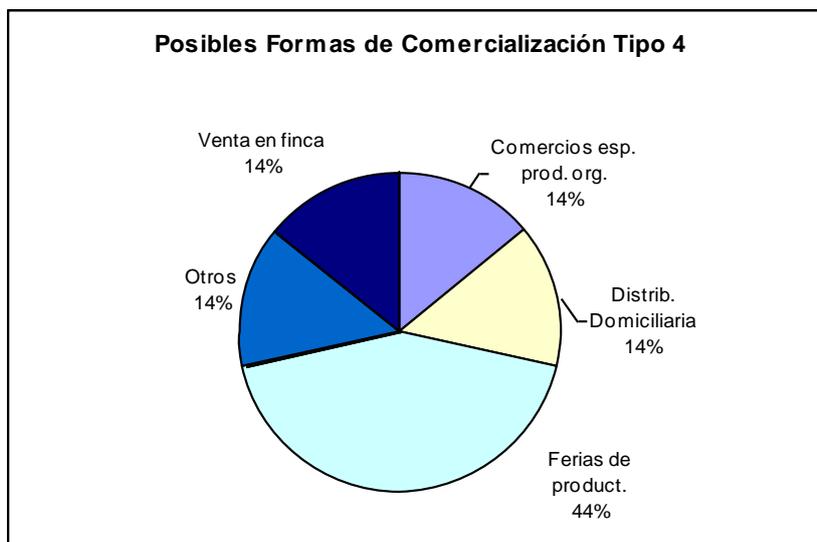
Su meta sigue siendo la exportación a Europa, que ahora exige el cumplimiento del Ciclo 4 para faenamiento: carne deshuesada y envasada al vacío. Esta infraestructura no existe aunque hay un proyecto por parte del Municipio de Malargüe para poder cumplir con este requisito y exportar finalmente.

Tipo 4 Semiasalariados

Los productores que integran el Tipo 4, al igual que los casos anteriores, prefieren la venta en ferias de productores; en este caso llegan al 44 % las respuestas.

Tanto los comercios especializados, como la venta en finca y la distribución domiciliaria, se acercan al 14% de las respuestas.

Estos productores no mencionan la venta en hipermercados, supermercados ni dietéticas.



Fuente: Censo productores agro ecológicos. Sector Orgánicos, IDR-CFI.

III - Relevamiento del Ciclo de Servicios de Productos Orgánicos

III.1 - Ficha técnica

- 1) **Tipo de investigación:** Cualitativa. Observación participante con diseño exploratorio.
- 2) **Instrumento de recolección de datos:** Guía preestablecida en base a las áreas de indagación.
- 3) **Universo:** Negocios del Gran Mendoza: Hipermercados, supermercados, tiendas dietéticas y herboristerías.
- 4) **Unidad de análisis:** Negocios que vendan o puedan vender productos orgánicos. Mapa de momentos de la verdad. Ciclo de servicios.
- 5) **Tipo de muestra:** No probabilística.

Tamaño de la muestra: Se estima en 20, hasta alcanzar la saturación teórica.

Áreas de indagación

Mapa de los “momentos de la verdad” a medida que éstos son experimentados por los clientes. **Momento de verdad: nudo de decisión de la compra.**

Ingreso al local: Promoción; venta de productos orgánicos.

En el local: Ubicación de los productos en general. Góndolas. Distintos rubros.

Identificación de un sector exclusivo de productos orgánicos.

En caso de no existencia: Búsqueda en góndolas, por rubro.

En caso de existencia: Variedad, marcas, precio e información adicional.

Identificar presencia de marcas exclusivas de productos orgánicos, en líneas de productos finales.

Identificar presencia de marcas de productos finales, con líneas de productos orgánicos.

Indicar la existencia o no de variaciones significativas de precios, en cada caso.

En el caso de existencia de productos orgánicos:

Identificar tipo del producto.

Identificar y reconocer formas y características de los envases.

Identificar y reconocer certificaciones de calidad.

Identificar si existe indicación de producto orgánico, sin certificación.

Relevar aspectos de atractivo visual: características de selección final o descarte.

Relevar información adicional: características, virtudes y bondades de los productos orgánicos.

Precio diferencial y/o precio relativo respecto de la marca líder.

Conocimiento de los empleados sobre la existencia y/o las características de los productos orgánicos.

Conocimiento de los empleados sobre conductas de compra (¿la gente lleva estos productos?).

III.2 - Situaciones encontradas:

1) Desconocimiento o falta de interés de los consumidores:

Según lo comentado por los vendedores durante la investigación, lo que se puede observar y la desinformación o ignorancia de la mayoría de los vendedores relevados, no hay una idea acabada del significado de los productos orgánicos.

En general, se puede decir que no existe una preocupación colectiva respecto del concepto de producto orgánico y, por lo tanto, tampoco una demanda masiva del consumidor respecto de este tipo de productos.

Un factor relacionado es que, históricamente, la producción agrícola en Argentina ha tenido una imagen natural y confiable, no existiendo grandes motivos de preocupación para el consumidor.

En el medio local, la mayoría de las personas conoce muy poco sobre lo que es un producto orgánico. Quienes tienen algún conocimiento, demuestran que el mismo es relativamente vago.

Asimismo, existe una vaga idea entre la gente acerca del concepto. Se sabe que tiene que ver con la salud o con la idea de lo sano.

Es conocido que desde hace varios años se viene dando una moda de lo "light" o dietético en las conductas alimentarias (y en la promoción de los alimentos). Sin embargo no es una moda de lo agroecológico u orgánico. Es común relacionar ambas situaciones, afirmando, por ejemplo, que *"lo sano no engorda"*, lo que no siempre es así.

Respecto de la salida o venta de estos productos, según lo que comunican los vendedores de tiendas especializadas, muy pocos clientes los solicitan, asociándolos a aquellos productos de tipo gourmet, fundamentalmente en lo referido a sus características exclusivas y de calidad, lo que se relaciona directamente con el precio.

En los casos en que esto ocurre, los clientes no son mendocinos sino turistas de orígenes europeo o norteamericano.

Indican que esas personas tienen un conocimiento acabado de lo que es un producto orgánico y lo buscan como tal, lo que significa que los vendedores no

tienen que convencer a los clientes de las virtudes o de los beneficios de lo orgánico.

2) Desconocimiento de los vendedores respecto de lo que es un producto orgánico:

Como parte de la investigación se realizó un relevamiento en una serie de comercios en los que se tomó como posible que vendieran productos orgánicos. Uno de los resultados que se encontró es que la mayoría de los vendedores carece de información sobre lo que es un producto de origen orgánico.

Se pudo comprobar que ellos, utilizando el sentido común, asocian el origen natural probable o supuesto de los productos vegetales que venden con productos orgánicos u ecológicos.

Se evidencia una traslación de la idea de origen vegetal a la idea de ecológico u orgánico.

Asimismo, está presente una gran confusión entre los conceptos natural y orgánico. Muchos creen que es lo mismo.

Esta confusión no sería importante si no influenciara en la conducta de compra del cliente que pide un producto orgánico o busca orientación.

Durante el relevamiento, el equipo investigador actuó como comprador de productos orgánicos y no pocas veces se encontró con que el vendedor hacía pasar un producto natural como orgánico.

Inclusive se encontraron locales en los que se los publicitaba como orgánicos y no tenían la más mínima distinción que los pudiera definir como tales, exceptuando la palabra del vendedor.

En estos casos, para poder verificar que tales productos fueran orgánicos sin certificación o no, se los requirió para identificación visual.

Así, se pudo observar la existencia de carteles e indicadores de productos orgánicos que no lo eran y aún más, casos en los que los vendedores ofrecían productos envasados como orgánicos sin tener ningún justificativo para ello en el envase. *Esto muestra el alto grado de desconocimiento e ignorancia imperante.*

Si en los locales donde las personas acostumbran a buscar estos productos la información y el consejo es equivocado y falso, los clientes, que no tienen mayor fuente de información que los medios de comunicación y la orientación y consejo de quienes están al frente de estos locales comerciales, están en una situación de desprotección importante, teniendo en cuenta sus derechos como consumidores.

3) Respecto de la autenticidad de lo orgánico:

Los vendedores que conocen el origen y las características de los productos elaborados orgánicamente, indican que existe confusión y mala fe acerca de lo que se vende como orgánico.

Comentan que en el medio hay productores y comerciantes que venden productos que consideran orgánicos, sin mayor certificación que su palabra.

- 6) Se comentaron casos de productores que colocan su producción como orgánica, sin certificar, para obtener un plus de valor en el momento de la venta.

Lo mismo se puede decir de algunos comerciantes entrevistados, que aseveran que sus productos son orgánicos, cuando son naturales, por desconocimiento, aunque también se pudo comprobar casos de mala fe.

4) Insuficiente presencia de productos orgánicos en los canales de distribución masivos:

Si bien se los puede encontrar en negocios especializados (herboristerías y locales de productos gourmet), falta todavía la decidida participación en los supermercados e hipermercados como puntos de venta.

También es cierto que al no darse una fuerte demanda, poco se puede esperar de la presencia en los canales de distribución masivos. Sin embargo en algunos ámbitos comerciales (caso del hipermercado Walmart) existen góndolas o espacios asignados, específicos para estos productos. Y entre noviembre y diciembre de 2004, el hipermercado Jumbo ubicó, sólo durante 30 días, una góndola exclusiva para productos orgánicos, aunque sin difusión ni promoción alguna.

5) Diferencial de precio respecto de los productos comunes o convencionales:

Esto puede constituir una barrera al momento de la decisión de compra por parte del consumidor.

Al relacionar el valor de los productos orgánicos con los precios de los denominados "gourmet" o pertenecientes al sector "delicatessen", el diferencial de precio es mínimo. Es importante señalar que el producto gourmet no está

pensado para un consumo cotidiano, pero el orgánico, a partir de sus características, sí lo está.

Si bien varía de producto en producto, el plus de precios que se debe pagar por un orgánico en la actualidad, hace que la demanda crezca aún más lentamente, sobre todo con las actuales condiciones económicas.

El consumidor puede estar dispuesto a pagar una diferencia en el precio a cambio de su seguridad (y a veces, de la del medio ambiente), pero en no pocas ocasiones el sobreprecio requerido excede ampliamente el margen que el comprador está dispuesto a pagar (más del 50% en algunos casos). Si la producción aumenta, si se mejoran los costos de transacción del sector y se desarrollan tecnologías que abaraten la producción, ese diferencial de precio podría tender a acercarse a los precios de los productos “convencionales”.

6) Escasa difusión, promoción o publicidad del producto orgánico:

Exceptuando al local que se presenta abiertamente como punto de venta de orgánicos, no se encontró indicación alguna de acción de promoción o publicidad de estos productos. Inclusive en el comercio con mayor variedad - hipermercado Walmart - el sector no tenía indicación específica (salvo un cartel demarcatorio dentro de la góndola, separándolo de los alimentos dietéticos, para celíacos y Kosher -“puros” según la tradición judía-). Tampoco se pudo observar cartelera con información nutricional.

La mayoría de las herboristerías o dietéticas visitadas, no tenía cartelera distintiva de promoción de orgánicos. Además, los vendedores manifestaron que muy raramente un cliente pide un producto de naturaleza orgánica. Sólo en una tienda, que posee un cartel identificatorio de su negocio, que dice

“Herboristería, productos naturales y orgánicos”, se pudo comprobar esta existencia, como así también una importante cantidad de productos orgánicos, con información adicional. Esta tienda está ubicada en una zona de la ciudad de Mendoza en la cual los compradores pertenecen a un sector de alto poder adquisitivo.

También, teniendo en cuenta la desinformación e ignorancia existente respecto de lo que define a un producto como orgánico o agroecológico, no es posible saber a ciencia cierta si en el caso de que un comprador solicite un producto orgánico, éste y el vendedor están pensando en un objeto de similares características.

7) Acerca de colocar los alimentos orgánicos en el sector de alimentos "gourmet o "delicatessen" de supermercados e hipermercados:

En varios de los establecimientos visitados se encontró que los alimentos orgánicos están ubicados en el sector de alimentos "gourmet" (exóticos, o especiales).

Estos constituyen otro sector de la demanda, que, al ser productos especiales, cubren instancias específicas de ciertos mercados muy segmentados, que sin embargo no están relacionados con las prácticas y los conceptos de la alimentación orgánica o agroecológica.

Esta ubicación en los sectores responde a una forma de identificación que separa lo común y cotidiano de lo no convencional y especial, y en estos casos, de uso (o consumo) eventual, ya que estos productos no se ubicarían en el recorrido "normal" del comprador, sino en una sección especial, destinada a un tipo de comprador que intencionadamente busca determinado producto y no

tanto el objeto satisfactor de una necesidad (que en este caso puede encontrar reemplazo en un producto similar).

Por lo tanto, esta separación (cuando no hay cartelera distintiva y orientadora) no actúa en beneficio de la divulgación y promoción de lo orgánico.

Al estar los productos orgánicos ubicados en sectores diferenciados, sin cartelera ni información que haga conocer su existencia, se comprueba una política negativa de promoción de estos productos, orientándola exclusivamente al cliente que tiene un poder adquisitivo mayor y que, eventualmente, busca algún producto de tipo "gourmet", el cual, debido a esta misma característica, no es empleado en la alimentación cotidiana.

De todos modos, algunos alimentos orgánicos (certificados o no) se presentan en rubros de uso cotidiano: té en saquitos, yerba mate, azúcar, harina, fideos, aceite, legumbres, mermeladas, etc.

8) Desarrollo de productos e innovación en “packaging” (empaque):

Se observa que la mayoría de los productos encontrados responde a dos tipos de patrones de imagen:

- *patrón de packaging de productos gourmet*: En aceites de oliva y conservas, ya que al competir en el mismo sector deben tener una presentación distintiva y original, que agrade a la vista. Algunos presentan envases de plástico duro, pero mayormente de vidrio.

- *patrones de productos "comoditties"*: Se da en el caso de azúcar, té y yerba. Presentan envases de papel o bolsa plástica, pero como distinción usan colores relacionados con lo verde, con lo ecológico.

III.3 - Datos finales del ciclo de servicios

Se encontró que la mayoría de los comercios que se dedican a la alimentación y a lo dietético-herboristerías, no vende productos orgánicos.

Lo que se encuentra mas comúnmente son especias, hierbas aromáticas y aceite de oliva.

El aceite de oliva orgánico no tiene un precio superior al de sus pares no orgánicos de presentación estilo “gourmet”.

Lo mismo puede decirse del té y de las yerbas. No presentan diferencias considerables de precios cuando se los compara con sus pares convencionales, pero de tipo gourmet.

Cuando se compara el precio de los productos orgánicos con sus pares convencionales no gourmet, la diferencia de precio puede ser mayor al 50%

Cualquier cosa puede venderse como orgánica, ya que existe un desconocimiento fundado respecto de lo que es la certificación y de lo que son las indicaciones adicionales en los envases de los productos.

Los comercios con mayor variedad de productos son el hipermercado Walmart y Terravida, una tienda exclusiva de productos orgánicos, destinada principalmente a los turistas, con información bilingüe y ubicada a escasos metros de un importante hotel de Mendoza. Walmart los tiene dentro de una góndola de productos para celíacos, dietéticos y kosher.

La cadena de supermercados Vea (la más importante de la Provincia) no comercializa productos orgánicos de ningún tipo.

La función orientadora de los vendedores de locales de productos naturales es muy deficiente, casi nula, lo que se transforma en un hecho más bien desorientador. Se nota la necesidad de capacitación y de mayor información.

Los rubros orgánicos con mayor presencia en locales comerciales son los de té y de aceites.

Hay locales que deciden no vender productos orgánicos de manera explícita, pero sí productos de empresas locales que posean un reconocimiento público de su calidad. Lo deciden así porque para ellos, el mercado de lo orgánico resulta muy pequeño. Es importante aclarar que, la ausencia de una certificación adecuada para lo orgánico, aumenta las posibilidades de existencia de mala fe en lo comercializado como tal.

De esta manera se da por finalizado el informe final sobre el relevamiento cualitativo del ciclo de servicios de los productos orgánicos de Mendoza.

IV- Entrevistas en profundidad a consumidores

IV.1 - Ficha técnica:

Tipo de investigación: Cualitativa.

Instrumento de recolección de datos: Guía preestablecida con preguntas generales.

Universo: Personas de entre 18 y 65 años de edad, residentes en el Gran Mendoza, pertenecientes a distintos niveles socioeconómicos, según las categorías propuestas por la Asociación Argentina de Marketing (AMA).

Unidad de análisis: Personas de entre 18 y 65 años de edad que concurren a puntos de venta o de posible venta de productos orgánicos en el gran Mendoza.

Tipo de muestra: Muestreo por saturación teórica.

Tamaño de la muestra: 10 entrevistas segmentadas por características sociodemográficas y estilos de vida, con datos emergentes de la fase cuantitativa.

IV.2 - Situaciones encontradas:

1) Respecto de los hábitos de compra:

En todos los entrevistados se encuentra un elemento común: la planificación de las compras.

En el ámbito familiar, son las mujeres quienes deciden y hacen las compras.

Los alimentos secos, de limpieza y las carnes generalmente se compran en hipermercados y en supermercados. Las verduras y otros alimentos de consumo cotidiano los realizan en locales minoristas cercanos a su domicilio.

Manifiestan que buscan calidad en los alimentos, demostrando preocupación por lo que se consume. En otro tipo de compras lo que define la decisión es el precio.

Es común para los entrevistados, la preferencia por la verdura de verdulerías y no la de supermercado. Manifiestan que la verdura de supermercado pierde gusto, está congelada y “radiada”.

En entrevistados de nivel socioeconómico medio/bajo, se privilegia el precio antes que la calidad, los comercios en los que hay ofertas publicadas. También manifiestan un consumo regular de pastas, arroces, harinas y verduras, pero menos carnes y pocos lácteos.

A diferencia de lo anterior, los de nivel socioeconómico medio/alto manifiestan mayor consumo de verduras, lácteos, quesos, carnes y menos productos elaborados con granos y harinas. Siguiendo la diferencia marcada, se fijan más

en la calidad del producto que en el precio. También que sea de una marca conocida y reconocida como buena.

Se presenta una ecuación calidad/precio donde se valora la calidad, pero a precio razonable.

Sobre el consumo de carnes, los entrevistados respondieron que mayormente compran carnes rojas.

Sobre el consumo de frituras, hay muy poca presencia en lo que dicen los entrevistados, lo que puede deberse a que la alimentación varía con las estaciones y en verano no se las prefiere (esta investigación se realizó en época estival).

2) Asociaciones de ideas (representaciones sociales imperantes):

Se asocia el precio alto con la calidad: de manera directa, como si fuera algo evidente por sí mismo.

Se asocian productos naturales con productos frescos, creyendo que son la misma cosa. Esta asociación funciona también como una limitación.

Respecto de la seguridad del origen de las verduras y frutas que consumen, los entrevistados se conforman con saber que son frescas, asimilándolas como directamente naturales.

También se encuentra la asociación entre lo orgánico y lo fresco, sin capacidad para distinguirlos.

De lo dicho por los entrevistados se desprende que el alimento más sano es más caro, por lo que existe predisposición a pagar más caro por una alimentación más sana.

La marca es un potente definidor de compra: marca conocida = calidad reconocida.

Se observa una valoración de la alimentación sana, que no contenga demasiados productos químicos extras.

Se asocia a los productos dietéticos con la alimentación sana.

3) Confusiones imperantes

Es generalizada la confusión entre productos naturales y productos frescos, englobándolos dentro de la misma categoría.

Se presenta la idea de que los alimentos deshidratados no son orgánicos, ya que a éstos últimos se los asocia directamente con los frescos.

Se confunde a lo dietético con lo sano, como si fueran lo mismo.

4) Ideas sobre lo que es lo orgánico:

Se percibe un conocimiento vago sobre los requisitos que tiene que tener un alimento producido orgánicamente.

Hay un conocimiento derivado de lectura y medios de comunicación, por lo que se sabe cuales son las características y cuales son algunos rubros, pero no en qué lugares se venden y cuáles son las características de los envases (certificación de calidad orgánica, información adicional, etc.).

Por el mismo concepto de “orgánico”, deducen que se trata de algo de origen natural, sin conservantes ni fertilizantes.

Se sabe que el precio es mayor, debido a las características de lo orgánico y no tanto debido a la constatación del precio cuando realizan las compras.

Manifiestan que son vegetales en los que no se han usado pesticidas; que son más caros que los convencionales; que tienen más sabor que los que han madurado en frigorífico, por lo tanto la idea de orgánico se limita a los alimentos de origen vegetal.

Algunos entrevistados manifiestan haberlos vistos en dietéticas y en supermercados (dulces envasados).

Quienes comentan haber visto o comprado estos productos, no están seguros de que hayan sido verdaderamente orgánicos, ya que consideran que existe en algunos casos mala fe y engaño por parte de los comerciantes. Se manifiesta la desconfianza ante productos frescos que son vendidos como orgánicos y no lo son. Hay experiencias de haber sido engañados, por haber confiado en la palabra del verdulero.

Ninguno de los entrevistados ha oído hablar de la certificación de calidad de los productos orgánicos.

No se han fijado o no saben si hay comercios en los que se vendan productos orgánicos en Mendoza, lo que permite deducir que no existe una identificación de los circuitos comerciales de lo orgánico en Mendoza.

Los entrevistados manifiestan que hay poca información sobre que es lo orgánico en el medio. También comentan que debería haber acciones de divulgación respecto del hecho de la certificación y de cómo reconocer lo que es realmente orgánico.

En otro orden, se identifica a la producción artesanal o casera, con lo orgánico (licores).

5) Sobre la idea de una feria de alimentos frescos y naturales:

Se plantean como requisitos (para ir a comprar ahí):

- Que exista seguridad sobre los productos que se venden: que sean realmente naturales.
- Que el precio sea más bajo.
- Que sean alimentos sanos.

Aspectos positivos que tendría la feria (ventajas):

- Se podría conocer al productor, para tener seguridad de lo que se va a llevar (relación personal, frente a la impersonalidad del autoservicio).
- Se obtendrían precios más bajos que en las verdulerías
- Se acortaría la distancia ente el productor y el consumidor, por lo tanto sería más beneficioso para el productor, al reducirse el número de intermediarios.

De esta manera finaliza el informe que sintetiza la investigación cualitativa sobre los consumidores.

V - Encuesta a consumidores

V.1 - Ficha técnica:

Tipo de investigación: Cuantitativa - descriptiva.

Herramienta de investigación: Encuesta domiciliaria en posibles puntos de venta de productos orgánicos, en el Gran Mendoza

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario semiestructurado.

Universo: Personas de entre 18 y 65 años de edad, residentes en el Gran Mendoza, pertenecientes a niveles socioeconómicos Altos, Medios Altos y Medios. Los niveles socioeconómicos fueron definidos a partir de las categorías propuestas por la Asociación Argentina de Marketing (AMA).

Unidad de análisis: Personas de entre 18 y 65 años de edad que concurren a puntos de venta de productos orgánicos o que pueden vender productos orgánicos, en el Gran Mendoza.

Tipo de muestra: No probabilística, segmentada por grupos de edad y sexo y observación de productos adquiridos.

Tamaño de la muestra: 500 casos.

Zona de estudio: Gran Mendoza.

Lugares de toma de datos: Acceso a centros comerciales de mayor afluencia que venden y que podrían vender productos orgánicos. Se hizo una selección en base a los comercios visitados en la investigación del ciclo de servicios.

Las encuestas se realizaron en:

Súper VEA. San Martín y Democracia. Godoy Cruz.

Súper VEA Shopping. Guaymallén.

Súper VEA Palmares. Godoy Cruz.

Híper Libertad. Joaquín V. González. Godoy Cruz.

Zona comercial calle Amigorena, entre San Martín y Primitivo de la Reta de la ciudad de Mendoza.

Zona comercial de calle A. Villanueva esq. Tiburcio Benegas de la ciudad de Mendoza.

Zona comercial del Mercado Central de Mendoza. Calles Las Heras, Patricias Mendocinas y General Paz de la ciudad de Mendoza (accesos al Mercado).

V.2 - Informe de las principales conclusiones del estudio

V.2.1 - Aspectos univariados

- Las *mujeres* son las que hacen mayormente las compras de alimentos (79,2%) y son las que más deciden sobre las mismas (57,4%).
- Los compradores son en su mayoría jóvenes y adultos jóvenes (71,6%, de 18 a 49 años).
- Casi el 60% está casado o unido de hecho.
- Los hogares están conformados en su mayoría por 3 o 4 personas (47,6%). Se trata de hogares de “familias tipo”.
- El 47,2% de los encuestados es jefe de hogar
- De los encuestados que no son jefes de hogar, el 74,35% está constituido por cónyuges.
- El 26,6% tiene estudios secundarios completos.
- El 17,6% tiene estudios universitarios completos.
- El 24,8% de las ocupaciones corresponde a la categoría “empleado”
- Las amas de casas suman un 23%.
- El 12% está formado por profesionales.
- El 10% está formado por docentes.
- Respecto de la *decisión de compra de alimentos*, el 57,4% corresponde a la *figura femenina del hogar*. El 26,4% responde que las compras las hacen el padre y la madre juntos.

- Casi el 70% de los encuestados tiene algún tipo de cobertura de salud, por lo que es posible decir que estos últimos no se encuentran en situación de exclusión social.
- El 41,69% tiene OSEP (Obra Social de Empleados Públicos de Mendoza); el 7% OSECAC; el 6,41% PAMI; el 4,66% DAMSU (obra social de la Universidad Nacional de Cuyo) y el 4,37% OSDE.
- Se presenta una gran cantidad de seguros de salud, por lo que se percibe una dispersión considerable.
- Cuando se pregunta sobre los alimentos que compra mas seguido, el 28,71% corresponde a la categoría “frutas y verduras”. Este valor es sensible a las variaciones de las estaciones, ya que en verano (al momento de realizar la encuesta) hay mayor disponibilidad de productos de este rubro, se consumen en mayor cantidad, son más baratos que durante el resto del año y la dieta estival está basada en ellos.
- Respecto de la decisión de compra, mayormente se tiene en cuenta la calidad (55%) antes que el precio (23,4%), resultando en una diferencia de 21% de clara preferencia por la calidad, la que está entendida dentro de los márgenes razonables a pagar, es decir, no a cualquier precio.
- *El 73,2% manifiesta realizar sus compras de alimentos en supermercados.* En Mendoza se presenta un alto grado de concentración del volumen de compras en supermercados. Esta situación no es nueva, ya que las primeras cadenas locales existen desde hace 40 años.
- *El 54,2% manifiesta hacer sus compras siempre en el mismo lugar.*
- Respecto de los consumos mensuales, los lácteos (71,45%) y las verduras (81%) -categoría *Bastante*- muestran valores muy altos, relacionados con los

patrones de alimentación del verano. Un 73,4% dice consumir bastante yerba y té. El 62% dice consumir bastante carnes rojas. Una cifra similar (62,4%) corresponde a los derivados de harinas y granos. Antagónicamente los congelados presentan un escaso consumo (3,5%). También es bajo el consumo de aceite de oliva (22%).

- *El 56% dice estar muy interesado en una feria de alimentos frescos y naturales. Un 19% manifiesta estar extremadamente interesado.*
- Un 32,2% dice no haber escuchado acerca de los productos orgánicos.
- El 12% dice haber visto una publicidad o propaganda sobre orgánicos.
- El 9,2% recuerda algo sobre la publicidad que vio o escuchó.
- Cuando se le les pregunta cuales creen que serían las *características de un producto orgánico responden:*
- Es un producto natural sin conservantes (31,35%).
- Es un producto sin agroquímicos (22,05%).
- Es un producto que no tiene hormonas/elementos que aceleren su crecimiento (5,58%).
- Es un producto más sano que el convencional (17,51%).
- No sabe (9,99%).
- La característica de *“producto natural”* se confunde con productos naturales frescos de origen vegetal sin enfriamiento.
- El 27,63% tiene alguna idea de lo que es orgánico en realidad.
- Sólo el 2,72% contesta que el precio es superior al convencional.
- Evidentemente se nota una falta de conocimiento. La respuesta a la pregunta requiere asociación de ideas. La idea más cercana es “natural sin conservantes”, que a su vez se puede asociar con productos vegetales frescos,

aunque no del todo. Esta es la representación de lo orgánico en el imaginario de los encuestados.

- Quienes responden por intuición, califican como más sano (17,51%) y de calidad superior (5,84%).
- Cuando se pregunta si ha comprado productos orgánicos, el 35,8% responde afirmativamente. El 17,2% responde que no sabe si lo que ha comprado es orgánico. *Esto demuestra la situación de desconocimiento.*
- Respecto del lugar en que ha comprado productos orgánicos, el 32,04% dice haberle comprado directamente *al productor*. El resto afirma haberlos comprado en herboristerías (24,31%) y en supermercados (24,31%). Al manifestar haberlo comprado directamente del productor no se puede inferir acerca de la certificación o no de los mismos. Los que dicen haber comprado en herboristerías, tal vez puedan referirse solamente a alimentos frescos y no necesariamente orgánicos.
- Acerca de las razones de consumo, 29,69% dice haberlo hecho porque es más sano. Esta es una característica derivada de que sea natural sin conservantes ni hormonas, ni agroquímicos. Por lo que tal vez lo hayan consumido sin conocer realmente sus cualidades.
- Respecto de las *razones de no consumo*, el 35,8% dice no conocer a los productos orgánicos.
- El 58% dice no haber visto productos orgánicos en los comercios en los que regularmente hace sus compras. Un 18% manifiesta que no sabe cómo identificarlos.

- El 15,65% de los que han visto orgánicos en comercios, los ha encontrado en Walmart. Un 22% afirma haberlos visto en Vea. Cabe agregar que Vea solo comercializa azúcar orgánica “Chango”, en algunas de sus sucursales.
- De los rubros orgánicos *más vistos*, se mencionan el *aceite de oliva* (15,10%) y frutas y verduras frescas (2,5%). Esto sigue evidenciando la confusión existente, ya que en ninguno de estos establecimientos se comercializan alimentos orgánicos frescos.
- *El 57,8% cree que es razonable pagar un precio mayor por un orgánico, pero que debe ser del orden del 25% sobre el valor del convencional.*
- Respecto de la posibilidad de consumir orgánicos, los patrones de respuesta están asociados a la contestación sobre el consumo actual en los mismos rubros, aunque el aceite de oliva presenta un valor superior (37,2%). Los valores presentan una considerable variación, siendo positivos, aunque no de manera contundente.

V.2.2 - Aspectos bivariantes o multivariantes

1) Variable sexo

a) Respecto de quién toma la decisión de compra:

Si el comprador es hombre, el 25% contesta que la decisión es de la madre y el 50% que es de ambos (madre y padre).

Si quien compra es mujer, el 65% contesta que la decisión es de la madre y el 20% que es de ambos (madre y padre).

Los valores se invierten según el sexo de los encuestados.

b) Respecto de los rubros de compra más frecuente:

Si el comprador es hombre, un 21,76% contesta que compra más lácteos, 29,59% verduras, 27,21% carnes rojas y 8,5% harinas/fideos/arroz.

Si es mujer, contesta un 26,51% en lácteos, 28,55% en verduras, 24,11% en carnes rojas y 8% en harinas/fideos/arroz.

Los datos indican que la diferencia en rubros según sexo se da solamente para el caso de los lácteos, ya que las mujeres los prefieren un 4,75% más que los hombres.

c) Respecto del lugar de compra habitual:

Las mujeres (76%) compran más en supermercados que los hombres (61%), resultando en una diferencia del 15%.

En hipermercados, los hombres (29%) compran más que las mujeres (15%), resultando en una diferencia del 14%.

d) Respecto de si compra siempre en el mismo lugar:

No se presentan diferencias para el caso de los hombres.

En el caso de las mujeres, 54% afirma hacerlas siempre en el mismo lugar.

e) Respecto de si compra todo en el mismo lugar:

No hay diferencias según sexo, presentándose porcentajes similares, con mayor predominancia por la no compra en el mismo lugar (59%).

f) Respecto del aspecto más valorado en el momento de compra:

No se presentan diferencias significativas por sexo, aunque en los hombres el 38% menciona precio, 50% calidad, en tanto que las mujeres mencionan, en un 32% el precio y en un 56%, la calidad. Esto indica que las mujeres se inclinarían ante la calidad en un porcentaje algo mayor que los hombres.

g) Respecto de la idea de una feria de alimentos frescos y naturales:

Las mujeres (77%) manifiestan estar mucho más interesadas que los hombres (63%), lo que hace una diferencia del 14% a favor del mayor interés femenino.

h) Respetto de si conoce los productos orgánicos:

Los hombres (76%) conocen más que las mujeres (65%) sobre los orgánicos, resultando en una diferencia a favor de los hombres del 11%.

i) Respetto de la compra de orgánicos:

Las mujeres (34%) han comprado menos orgánicos que los hombres (42%) resultando una diferencia del 12%.

Las mujeres son las que indican con mayor frecuencia que no saben si lo que han comprado es orgánico o no (18%) contra un 12,5% en los hombres, lo que resulta en una diferencia del 5,5%.

j) Respetto de la razón de decisión de no consumo de orgánicos:

En las mujeres (60%), se da una presencia mayor de desconocimiento, 23% más que en los hombres (37%), como razón de no consumo de orgánicos.

En las mujeres (19%) hay un porcentaje menor de falta de interés, 16% menos que en hombres (35%).

La causa predominante en las mujeres es la falta de conocimiento.

k) Respetto de si es razonable pagar precio mayor por un orgánico:

Los hombres (68%) están mas predispuestos que las mujeres (55%), resultando en una diferencia del 13%.

Esto quiere decir que los hombres creen que es más razonable el pago de un precio mayor que las mujeres.

l) Respetto del porcentaje adicional razonable de pagar:

No hay diferencia por sexo en el valor del porcentaje adicional a pagar.

Hombres y mujeres por igual consideran, en un 90%, que el porcentaje razonable debe ser del 25% más del valor del producto convencional.

2) Variable Jefe de hogar

a) Respeto de quien toma la decisión de compra:

Ampliamente la decisión la tiene la madre. Mucho mas cuándo los encuestados no son jefes de hogar.

La madre, aunque no sea mayormente quien las haga, es quien decide las compras (57,4%).

b) Respeto del lugar habitual donde hace las compras:

No se evidencia variación en las preferencias sobre lugar de compras, según el encuestado sea o no jefe de hogar. Por lo tanto, esta condición no influye en la decisión sobre el lugar de compras.

c) Respeto de si compra siempre en el mismo lugar:

Ser jefe de hogar no influye sobre la decisión de comprar o no siempre en el mismo lugar. Los valores son similares para jefe/no jefe.

d) Respeto de si compra todo en el mismo lugar:

Ser jefe de hogar no influye en la decisión sobre comprar todo en el mismo lugar. Los valores son similares para jefe/no jefe.

e) Respeto del aspecto mas valorado en el momento de compra:

Quienes no son jefes de hogar optan por precio en un 13% más.

El jefe de hogar (68,3%) tiene preferencia por prestigio de la marca, más que el no jefe (31,7%).

Respecto de quienes responden según la calidad, ser jefe o no, no hace variar demasiado los valores, ya que la diferencia es del 6%.

f) Respetto de la idea de una feria de alimentos frescos y naturales:

Quienes no son jefes de hogar expresan gran interés (41,8% sobre total de casos). Esto está relacionado con la gran cantidad de cónyuges, de sexo femenino, presentes entre los encuestados.

g) Respetto de si conoce los productos orgánicos:

Ser jefe de hogar no influye sobre si ha oído hablar de los productos orgánicos, presentándose valores similares en ambas categorías.

h) Respetto de la compra de orgánicos:

No se presenta relación entre ser jefe de hogar y haber comprado orgánicos, presentándose valores similares en ambas categorías.

i) Respetto de la razón de decisión de no consumo de orgánicos:

No se presenta relación entre ser jefe de hogar y las razones del no consumo, presentándose valores similares en ambas categorías.

j) Respetto de si es razonable pagar un precio mayor por un orgánico:

Respetto del total de casos, los no jefes de hogar (30,2%) consideran más que los jefes de hogar (27,6%) que sea razonable pagar un precio mayor.

k) Respetto del porcentaje adicional razonable de pagar:

Respetto del total de quienes lo consideran razonable, los no jefes de hogar (47,24%) consideran más que los jefes de hogar (42,75%) que sea razonable pagar un precio del 25% superior al convencional.

3) Variable Feria de alimentos frescos y naturales:

a) Respetto de si es razonable pagar un precio mayor por un orgánico:

Quienes presentan gran interés y creen que sí es razonable, representan el 48,4% del total de casos. Esto denota que a más interés, hay mayor predisposición a la existencia de una feria de alimentos frescos y naturales.

b) Respecto del porcentaje adicional razonable de pagar:

De quienes tienen algo de interés, el 87% pagaría hasta un 25% más sobre el valor del convencional.

De quienes afirman estar extremadamente interesados, el 75% pagaría un 25% más sobre el valor del convencional. Un 25% de ellos pagaría un 35% más sobre el valor del convencional.

De quienes afirman estar muy interesados, el 89% pagaría un 25% más sobre el valor del convencional y un 11% de ellos pagaría un 35% más sobre el valor del producto convencional.

c) Respecto de si ha comprado orgánicos:

El 51% de quienes están extremadamente interesados en la feria afirma haber comprado orgánicos.

El 32% de los que están muy interesados en la feria afirma haber comprado orgánicos.

El 30% de quienes están algo interesados en la feria afirma haber comprado orgánicos.

d) Respecto del lugar de compra de orgánicos:

De los que indican estar extremadamente interesados en una feria, el 40,8% afirma haberlos comprado a un productor. Esto significa que este grupo tiene una alta predisposición hacia la compra de orgánicos.

De los que indican estar muy interesados, el 31% lo hizo en dietéticas, el 27% en supermercados y 2% a un productor.

De los que indican estar algo interesados, 35% lo hizo en supermercados.

4) Variable lugar donde hace habitualmente sus compras de alimentos:

a) respecto de la idea de una feria de alimentos frescos y naturales:

Del total de casos, los más interesados son los que compran en supermercados (56%), siendo secundados por quienes lo hacen en hipermercados (13,6%).

Respecto de quienes compran en supermercados, quienes están más interesados suman el 76%, y en hipermercados, los más interesados suman el 77%, representando un interés alto, en las dos categorías.

b) Respecto de la compra de orgánicos

Quienes han comprado orgánicos no lo habrían hecho en sus comercios de compra habitual.

No hay gran diferencia (5%) entre quienes contestan “supermercado” e “hipermercado”, presentando porcentajes similares. La diferencia se presenta cuando quienes afirman no saber si lo que compraron es orgánico o no, en los supermercados el porcentaje es del 18%, superior en un 6% a lo observado en hipermercados (12%).

b) Respecto de si ha visto productos orgánicos en los locales que regularmente compra:

Son más quienes compran en hipermercados los que han visto orgánicos (30,85%), a comparación con los que los han visto y compran en supermercados (21%), resultando en una diferencia del 9,85%.

Cifra similar es la diferencia de quienes compran en supermercados e ignoran si los han visto (20%) y los que compran en hipermercados e ignoran si los han visto. (11%).

Los orgánicos han sido más vistos en hipermercados. El porcentaje de ignorancia es menor en hipermercados.

c) Respecto de la razón de no consumo:

En quienes compran en supermercados y no han consumido se presentan mayores valores -que en hipermercados- mostrando una diferencia (entre súper/hiper) en los porcentajes de desconocimiento (9,11%) y precio alto (5,32%).

d) Respecto de si es razonable pagar un precio mayor por un orgánico:

Respecto de quienes consideran razonable, es mucho más alto el porcentaje de los que compran en hipermercados (70%) que quienes lo hacen en supermercados (54%), resultando en una diferencia del 16% a favor de quienes lo hacen en hipermercados, que estarían mayormente dispuestos a pagar un porcentaje mayor en el precio.

5) Variable valoración aspecto en situación de compra

a) Respecto de la idea de una feria de alimentos frescos y naturales:

Para quienes manifiestan tener mucho interés en la feria, les es importante la calidad (80,36%), mucho más que el precio (65,88%).

b) Respetto de compra de orgánicos:

Quienes guían sus compras por calidad y han comprado orgánicos representan el 42% de las respuestas sobre calidad. El 17% de estas últimas corresponde a los que compran por calidad, pero no saben si han comprado o no orgánicos.

Quienes guían sus compras por precio y han comprado orgánicos representan el 29% de las respuestas sobre precio. El 19,5% de estos últimos corresponde a los que compran por precio pero no saben si han comprado o no orgánicos.

Los que compran por precio no están interesados en los orgánicos, a diferencia de los que buscan calidad.

c) Respetto del lugar de compra de orgánicos:

Los que se fijan en calidad le compran más al productor, tanto por calidad (30,76%) como precio (31,367%).

En el caso de la categoría supermercado, calidad representa un 23% y precio un 25%.

d) respecto de si ha visto productos orgánicos en los locales que regularmente compra:

Quienes compran por calidad y recuerdan haber visto orgánicos representan el 28,36% del total de quienes compran según calidad.

Quienes compran por precio y recuerdan haber visto orgánicos representan el 18,82% del total de quienes compran según precio.

La recordación es muy baja, tanto por calidad como por precio

Es significativo el desconocimiento de que un 18,54% de quienes compran por calidad ignoren si han visto orgánicos. Un 19% corresponde a quienes compran por precio y asimismo ignoran si han visto orgánicos.

e) Respecto de si es razonable pagar un precio mayor por un orgánico:

Mayormente, quienes prefieren calidad creen que es razonable pagar más (68%) contra un 43,52% de quienes prefieren precio y creen que es razonable pagar más, generándose una diferencia de 24,48% favorable a quienes prefieren calidad.

f) Respecto del lugar donde hace habitualmente sus compras de alimentos:

Las compras se concentran en supermercados.

Quienes compran en supermercados representan el 73,2% de los casos encuestados. De este porcentaje, un 53,6% corresponde a quienes lo hacen por calidad y un 36,3% a quienes lo hacen por precio.

Se da una clara preferencia por la calidad, aunque el precio tiene un peso significativo cuando se trata de supermercados.

g) Respecto de si compra siempre en el mismo lugar:

Cuando compran en el mismo lugar, la preferencia por calidad (59,63%) es mayor a la preferencia por precio (46,47%).

Entonces se evidencia una clara preferencia por comprar en el mismo lugar en quienes buscan calidad.

h) Respecto del porcentaje adicional razonable de pagar:

Partiendo de una base de un 25% extra, entre quienes buscan calidad, un 12,3% pagaría más de un 35% sobre el valor del producto convencional.

Entre quienes buscan precio, el 96% solo pagaría hasta un 25% sobre el valor del producto convencional.

i) Respecto del comercio donde ha visto orgánicos:

De quienes afirman comprar por calidad han visto más productos en Carrefour (16,21%), Jumbo (17,56%), Vea (16,21%) y Walmart (17,56%). Este último es el único que tiene un sector de orgánicos claramente demarcado.

En cuanto al precio, el porcentaje mas significativo corresponde a Vea (42,85%).

Quien compra por precio no manifiesta haber visto orgánicos.

6) Variable conocimiento de los productos orgánicos

a) Respecto de las características de un producto orgánico:

De los que no han oído hablar de los orgánicos, el 34% corresponde a la categoría no sabe (no arriesgan inferir características)

Un 29% de los que no han oído hablar de los orgánicos corresponde a los que intuyen que son productos naturales sin conservantes (por el sentido de la palabra cuando el encuestador preguntó).

El 20% de los que sí han oído hablar responde, como característica, el cultivo sin agroquímicos y sin uso de hormonas o elementos externos. Este es un valor correspondiente a las características básicas de un producto orgánico.

El 20% de quienes han oído hablar, cree que es más sano que el convencional

Sólo el 3,1% de quienes han oído hablar de los orgánicos, cree que tiene más sabor que el convencional. Esta cifra muestra el gran desconocimiento respecto de los orgánicos, ya que este aspecto es uno de los más resaltados en este tipo de productos.

b) Respecto de la compra de productos orgánicos:

Sobre el total de casos, el 33,4% conoce y ha comprado orgánicos, el 26% conoce pero no ha comprado, el 20% no conoce y no ha comprado. El 8 % del total de casos corresponde a quienes conocen pero no saben si han comprado orgánicos. Un porcentaje similar corresponde a quienes no conocen y tampoco saben si han comprado.

c) Respecto del lugar de compra de orgánicos:

Los que conocen sobre orgánicos han comprado más a productores (30,55%) que a otros. Luego sigue el rubro “dietética”, con 22,22%; el “supermercado”, con 21,66% y el “hipermercado”, con 10,55%.

d) Respecto de la razón de no consumo:

Del total de los casos, el 38,75% corresponde a quienes afirman no haber oído sobre los orgánicos y no haberlos consumido por falta de conocimiento.

Del total de casos, el 6,5% ha oído hablar de ellos, pero no los ha consumido por no haberlos visto; el 16,5% ha oído hablar de ellos pero no los ha consumido por no haberle interesado; un 17,5% ha oído hablar de ellos pero no los conoce y finalmente un 8,12% sí ha oído hablar de ellos, pero no los ha consumido por tener un precio elevado.

e) Respecto de si es razonable pagar un precio mayor:

Del total de casos, de quienes sí han oído hablar de productos orgánicos, el 40,6% cree que es razonable. Quienes han oído hablar, pero no creen razonable pagar más, representan el 27% del total de casos.

7) Variable Edad

a) Respecto de los rubros de compra más seguido:

Los jóvenes (18 a 29 años) compran más seguido yerba mate/té (32% sobre el total del rubro).

En las franjas de 30 a 39 años y de 20 a 29 años, se da una simetría en consumos de lácteos y verduras.

El grupo de 30 a 39 años es el que consume más carnes blancas (25% sobre total del rubro).

Los que más consumen aceite de oliva están entre 30 y 39 años, aunque son muy pocos (55% del total del rubro).

Los rubros de mayor presencia son lácteos (25%), verduras (29%) y carnes rojas (23,17%).

No hay diferencias significativas según edades en estos 3 rubros, presentando porcentajes similares a través de todos los intervalos de edades.

b) Respecto de la valoración aspecto en situación de compra:

El 60% del intervalo 20/29 opta por calidad y el 65% del intervalo 40/49 opta por calidad. Estos son los intervalos de edad que presentan cifras más dispares entre calidad y precio. Los otros intervalos de edad presentan cifras similares entre calidad y precio.

c) Respecto del lugar de preferencia de compras de alimentos:

Hay una clara preferencia por el supermercado en todas las edades, lo que significa que la edad no es una variable que influya en la preferencia por el lugar de compras.

d) Respecto de la idea de una feria de alimentos frescos y naturales:

Se observa un alto porcentaje de interés en todas las edades, ascendiendo desde un 69% en 18/29 años a 79% en 50/59 años.

e) Respecto de si ha oído hablar de los orgánicos:

El grupo de edad con menor porcentaje de conocimiento es el de 18/29 años (57%), siguiéndole el de 40/49 con 65%; el de 30/39 con 68% y el de 50/59 con 77%.

El grupo de 50/59 años es el que muestra mayor conocimiento.

f) Respecto de si recuerda alguna publicidad o propaganda de orgánicos

No habría relación entre la recordación de publicidad y la edad, ya que es baja para todas los intervalos (siendo de alrededor de un 10% en cada uno.)

g) Respecto de la compra de productos orgánicos:

Los intervalos de edad más altos (50/59 y 40/49) presentan un porcentaje de compra del 40% cada uno. En los intervalos de edad menores, los porcentajes también son menores, con un 30% para 18/29, un 39% para 20/29 y 33% para 30/39.

h) Respecto del lugar de compra de productos orgánicos:

De las edades que recuerdan haber comprado a un productor, la mayor parte corresponde al intervalo 20/29 (36%).

i) Respecto de si ha visto productos orgánicos en los locales que regularmente compra:

Se mantiene una proporción constante entre sí/no ha visto, a través de las edades, por lo que no se puede inferir que exista relación entre la edad y el haber visto alimentos orgánicos en estos lugares.

j) Respecto de si es razonable pagar un precio mayor:

El intervalo de edad 20/29 presenta un 63% de adhesión. Los intervalos 18/29, 30/39 y 40/49 presentan un 57% cada uno. El porcentaje desciende al 47% para el intervalo de 50/59 años.

8) Comparación variable consumo actual rubro alimentos y probable consumo mismo rubro orgánico

a) Consumo mensual lácteos y quesos / consumiría lácteos y quesos orgánicos:

Quienes consumen bastante y tienen actitud positiva hacia un consumo de orgánicos representan el 63,6% del total de casos encuestados y un 90% sobre el total de la categoría "bastante". Esto significa que la probabilidad de consumo es muy alta en quienes ya consumen seguido.

b) Consumo mensual de frutas y verduras frescas / consumiría frutas y verduras frescas orgánicas:

Quienes tienen un alto consumo actual y tendrían un alto consumo probable en este rubro, representan el 75,2% de total de casos.

Este es el 2º rubro de más alta aceptación de consumo de orgánicos, en quienes ya consumen habitualmente.

c) Consumo mensual huevos / consumiría huevos orgánicos:

Quienes tienen un alto consumo actual y tendrían un alto consumo probable en este rubro, representan el 44,8% de total de casos. Se evidencia un gran interés, pero no tan alto como en los rubros anteriores. Esto también está relacionado con las pautas alimenticias de los encuestados, mas allá del valor que ellos le otorguen a lo orgánico.

d) Consumo mensual carnes rojas / consumiría carnes rojas orgánicas:

Quienes tienen un alto consumo actual y tendrían un alto consumo probable en este rubro, representan el 84% de total de casos, siendo el rubro con porcentaje de más alta aceptación. En quienes no consumen actualmente, la probabilidad de consumo orgánico es del 30%.

e) Consumo mensual aceite de oliva / consumiría aceite de oliva orgánico:

Quienes tienen un alto consumo actual y tendrían un alto consumo probable en este rubro, representan el 20% de total de casos. Si se lo considera dentro de la categoría de los que consumen bastante, la probabilidad de consumo asciende al 90% de esa categoría.

Cabe resaltar que quienes no consumen nada actualmente, pero tienen probabilidad de consumo orgánico, conforman el 20% del total de casos, cifra similar a la de quienes tienen alto consumo actual. Esto significa que sectores que no consumen el producto convencional, sí consumirían el orgánico.

f) Consumo mensual aceite mezcla / consumiría aceite mezcla orgánico:

Quienes tienen un alto consumo actual y tendrían una alta predisposición, representan el 36% del total de casos. Si se lo considera solamente dentro de la categoría de los que consumen bastante, la probabilidad de consumo asciende al 87% de esa categoría.

Quienes no consumen nada actualmente, pero tienen probabilidad de consumo orgánico abarcan el 7% del total de casos. Si se lo considera solamente dentro de la categoría de los que no consumen, la probabilidad de consumo es del 67% de esa categoría, lo que significa que hay una preferencia por lo orgánico en gente que rechaza el convencional.

g) Consumo mensual de yerba mate / consumiría yerba mate orgánica:

Quienes tienen un alto consumo actual y tendrían una alta predisposición, representan el 65% del total de casos. Si se lo considera solamente dentro de la categoría de los que consumen bastante, la probabilidad de consumo asciende al 88% de esa categoría.

Quienes no consumen nada actualmente, pero tienen probabilidad de consumo orgánico abarcan el 1,4% del total de casos. Si se lo considera solamente dentro de la categoría de los que no consumen, la probabilidad de consumo es

del 50%, teniendo en cuenta que los valores totales de esta categoría (no consume) es ínfima respecto del 73,4% de los que consumen bastante.

De los que consumen actualmente, un alto porcentaje se volcaría a los orgánicos. Quienes no consumen no se pasarían a los orgánicos, lo que responde a una preferencia sobre el rubro y no tanto a la característica de ser un producto orgánico o no.

h) Consumo mensual de productos congelados (comprados) / consumiría congelados orgánicos:

Quienes no consumen nada actualmente abarcan el 74,6% de los casos. De éstos, los que tienen probabilidad de consumo orgánico constituyen el 15,4% del total de casos. Si se lo considera solamente dentro de la categoría de los que no consumen, la probabilidad de consumo es del 20% de esa categoría.

Quienes tienen un alto consumo actual y tendrían una alta predisposición representan escasamente el 2,2% del total de casos.

Cabe resaltar que quienes actualmente consumen son pocos en comparación de quienes no consumen en la actualidad, pero consumirían orgánicos. En este rubro el interés es bajo, ya que no cumpliría con uno de los conceptos presupuestos de los orgánicos, “natural y fresco” para los encuestados.

i) Consumo mensual de carnes blancas / consumiría carnes blancas orgánicas:

Quienes tienen un alto consumo actual y tendrían una alta predisposición a consumir orgánicos representan el 43,8% del total de casos. Si se lo considera solamente dentro de la categoría de los que consumen bastante, la

probabilidad de consumo asciende al 90%, presentándose así un patrón de continuidad convencional-orgánico.

Quienes no consumen nada actualmente conforman el 6% de los casos. De éstos, los que tienen probabilidad de consumo orgánico son el 2,6% del total de casos. Si se lo considera solamente dentro de la categoría de los que no consumen, la probabilidad de consumo es del 43,3% de esa categoría. Así, se evidencia que no hay transferencia positiva en este caso, ya que quienes no consumen actualmente y podrían consumir orgánicos, representan un porcentaje menor que los que no consumen y no tienen intenciones de consumir productos de origen orgánico.

j) Consumo mensual de fiambres / consumiría fiambres orgánicos:

Quienes no consumen nada actualmente son el 12,4% de los casos. De éstos, los que tienen probabilidad de consumo orgánico alcanzan al 4,6% del total de casos. Si se lo considera solamente dentro de la categoría de los que no consumen, la probabilidad de consumo es del 37%. Así se evidencia que no hay transferencia positiva en este caso, ya que quienes no consumen actualmente y consumirían, representan un porcentaje bajo comprado con los que no consumen y no tienen intenciones de consumir orgánico.

Quienes tienen un alto consumo actual y tendrían una alta predisposición representan el 20% del total de casos. Si se lo considera solamente dentro de la categoría de los que consumen bastante, la probabilidad de consumo asciende al 81%, presentándose así un patrón de continuidad convencional-orgánico. Se evidencia que quienes sí consumen, con frecuencia estarían dispuestos y los que no consumen, no lo estarían.

k) Consumo mensual de harinas, fideos, arroz / consumiría harinas, fideos, arroz orgánicos:

Quienes tienen un alto consumo actual y tendrían una alta predisposición a lo orgánico representan el 55,4% del total de casos. Si se lo considera solamente dentro de la categoría de los que consumen bastante, la probabilidad de consumo asciende al 88% de esta categoría.

Se presenta también en este caso un patrón de continuidad convencional-orgánico. Se evidencia que quienes sí consumen con frecuencia estarían dispuestos y los que no consumen, no lo estarían.

Dado que la gran mayoría de las respuestas se concentra en las categorías de consumo regular (25,6%) y bastante (62,45%) se evidencia una alta probabilidad de disposición al consumo de orgánicos en el rubro de harinas y fideos.

l) Consumo mensual de mermeladas y conservas de frutas / consumiría mermeladas y conservas de frutas orgánicas:

De los encuestados, los que tienen un alto consumo actual y tendrían una alta predisposición representan el 19,8% del total de casos. Si se los considera solamente dentro de la categoría de los que consumen bastante, la probabilidad de consumo asciende al 87% en esta categoría.

Quienes no consumen nada actualmente son el 23% de los casos. De éstos, los que tienen probabilidad de consumo orgánico representan el 8% del total de casos. Si se lo considera solamente dentro de la categoría de los que no consumen, la probabilidad de consumo es del 34,7 % de esa categoría.

Se presenta también en este caso un patrón de continuidad convencional-orgánico. Se evidencia que quienes sí consumen con frecuencia estarían dispuestos y los que no consumen, no lo estarían.

Sin embargo, un porcentaje importante de los que actualmente no consumen productos convencionales, tiene una probabilidad de consumo de orgánicos del 34,7% de esa categoría, lo que significa que este es un rubro con valores favorables hacia lo orgánico.

De esta manera se da por finalizado el informe que sintetiza la investigación realizada a través de la encuesta a consumidores.

VI - Entrevistas en profundidad a productores

VI.1 - Ficha técnica:

Tipo de investigación: Cualitativa.

Instrumento de recolección de datos: Guía preestablecida.

Universo: Productores de alimentos orgánicos de Mendoza.

Unidad de análisis: Personas entre cuya actividad comercial esté la producción de alimentos orgánicos.

Tipo de muestra: Muestreo por saturación teórica.

Tamaño de la muestra: 20 entrevistas segmentadas por tipo de producción y características claves.

VI.2 - Situaciones encontradas

1) Respecto de la manera de entender lo orgánico

Lo consideran dentro del marco de comprensión de lo ecológico, porque implica volver a la raíz de lo natural, dejando de lado la productividad intensiva, a costa de contaminar el ambiente. Lo entienden como una vuelta a consumir productos directamente derivados de la naturaleza.

No sería una simple “vuelta atrás en el tiempo”, sino seguir una “*línea orgánica*”, atendiendo al producto, a la producción, a la comercialización, a la trazabilidad, esto es, toda la cadena, tratando de conservar la no contaminación, evitando que el suelo pierda sus nutrientes.

De esta concepción se desprende que lo orgánico para ellos no es lo natural o lo silvestre simplemente -lo no tocado por el hombre- sino lo que tiene un cuidado y un seguimiento especial. Se presenta como ejemplo el desmalezamiento de los campos, que se hace a mano y no con herbicidas, lo que encarece la mano de obra, pero implica una acción y cuidado sostenido,

una acción preventiva sobre la tierra (conservación de su salud) y no tanto paliativa (curación) como lo es el uso de herbicidas o pesticidas elaborados sintéticamente.

Es fuerte la impronta entre los entrevistados de entender a lo orgánico (la producción y el consumo) como un *modo de vida, como una filosofía de vida*, en la que indican que tiene un componente de altruismo y solidaridad en el largo plazo (faz ecologista).

Quienes adscriben fuertemente a esta “cosmovisión”, sienten que la manera en que se está haciendo conocer lo orgánico actualmente es contraproducente, ya que se incentivaría a los productores a sumarse a la actividad sobre la base de un concepto de ganancia monetaria -a corto plazo-, destacando las ventajas económicas, las diferencias de precio, la seguridad de los mercados para que dejen la producción convencional y se pasen a la orgánica. Axialmente, se los incentivaría a ingresar a la actividad orgánica sin tener en cuenta los principios (la cosmovisión orgánica) que para ellos guían a este tipo de producción.

Este punto que manifiestan es importante porque se refiere a la *confianza* del sistema. Sostienen que quienes tienen sólo el incentivo económico podrían vulnerar el sistema de confianza en el que se basa lo orgánico, más allá de la acción de control de leyes e inspecciones de las certificadoras. De esta manera, si el sistema es vulnerable (por la falta de confianza) el mercado de lo orgánico se cae, exceptuando las producciones hechas por convicción, de autoconsumo o de comercialización de excedentes pequeños

Manifiestan que lo diferente de lo orgánico radica en *la forma en que se produce*. Se presentan disensos acerca de si las características organolépticas

o si el sabor serían mejores o similares a los de los convencionales, pero hay acuerdo en que la diferencia radica en el tratamiento ecológico, en el respeto por la naturaleza y en la biodiversidad.¹⁰

Entonces lo orgánico es *sano y bueno* y su misión es divulgarlo y que la gente se alimente de manera orgánica.¹¹

Desde el punto de vista económico, lo ven como una *forma muy viable de autogestión del pequeño productor*, de manera de tener un producto que no es masivo, diferenciado, con una estrategia de segmentación que no busca grandes volúmenes de venta sino una rentabilidad que se mantenga en el tiempo, aunque sea mucho menor en lo inmediato.

También consideran como ventaja de lo orgánico la *trazabilidad*, esto es, que puede conocer el trayecto que ha recorrido el producto desde el cultivo hasta el local comercial. Esto, dicen, da seguridad sobre la calidad del producto.

¹⁰ “En una finca orgánica se ven mas insectos, mas pájaros que en una convencional, porque los insecticidas no los permiten”.

¹¹ ¿Cómo es la agricultura orgánica?

“Es muy solidaria. Por ej. el maíz le presta el arito a la chaucha para que se enrosque; el zapallito le da humedad a los vegetales. Son muy solidarios entre ellos. Se comen los insectos, pero no todos. Dejan insectos para que sigan viviendo los malos y los buenos. En la comunidad orgánica del ser humano, eso todavía no se da. ¿Por qué, siendo que uno está en el campo y lo ve, no se da? Hay muchos productores que realmente lo son de alma, con una ética en lo orgánico. Y hay otros que entraron por una conveniencia económica. Es como que chocan. Inmediatamente se notan esas cosas. Entonces todavía no está la unión del orgánico genuino que entendió la cosa como un sistema. Eso se tiene que producir, porque si no, no se explica. Nosotros tenemos que ser parte de ese sistema. El hombre se salió del sistema de la naturaleza. Al salirse hizo lo que se le dio la gana. Cortó, puso, no le importó. No se preguntó si esto es bueno, si esto es malo. Ahí trajo todos los problemas ecológicos. Entonces ahora tiene que volver al sistema y verse parte de ese sistema y respetar a una vaquita, a una hormiga. Hay que volver. Y en ese volver, los que estamos en lo orgánico, tenemos que tener más conexión, más comunicación, más solidaridad como las plantas. Como se expresan ellas. El que realmente ha hecho el ciclo y lo ha visto, tiene que tener esa conducta con sus pares.”

Nota del investigador: Se hace esta cita de una parte de una de las entrevistas, para ayudar a la mejor comprensión de la filosofía o ideología a la que adscriben los productores que sienten a lo orgánico como su modo de vida.

Más allá de estar en el sector por una cuestión de involucramiento personal/comercial o comercial simplemente, indican que *“es lo que se viene”*, ponderando de esa manera al futuro de la producción orgánica.

2) Respecto del mercado interno

La mayor parte de los entrevistados cree que actualmente no existe un mercado interno en el nivel local (provincial), pero consideran que es posible, aunque no en el corto plazo.

Se menciona falta de difusión de lo orgánico, de la toma de conciencia de los beneficios y de la ausencia del Estado en el acompañamiento a los productores.

Se menciona como necesario prerequisite, la generación de integración y asociación entre los productores, a fin de potenciar fortalezas individuales y de reducir las debilidades particulares.

Un tema presente, que afectaría a la performance de estos productores en el mercado interno, es el escaso uso de herramientas de mercadotecnia (marketing) y la falta de experiencia en comercialización, ya que la mayoría exporta lo que produce o vende a terceros, por lo que una empresa comercializadora se hace cargo de esa parte.

Algunos mencionan emprendimientos aislados de promoción, a través de folletería o por medio de los programas que impulsa Promendoza, pero siempre enfocados a la actividad exportadora.

Si bien existe claridad en que los productores creen en la potencialidad de un mercado interno, se puede comprobar a través de las entrevistas, que no están

seguros de aventurarse a ser ellos los encargados de encarar la venta directa al consumidor.

De las respuestas se puede apreciar que si bien la idea de comercialización local les resulta interesante, es un negocio que no conocen.

Como se dijo, al exportar sus productos, tienen empresas comercializadoras que colocan sus productos en el exterior y son ellas las que asumen la actividad de promoción y marketing.

El problema de generar un mercado interno pasaría por montar la cadena de comercialización, que en principio no estarían dispuestos a generar por su propia cuenta.

En el caso del mercado interno de vinos orgánicos, se manifiestan escépticos, ya que como los consumidores no conocen bien lo que es lo orgánico, el peso de la marca de la bodega (y el canal de distribución que tiene armado) puede constituir un obstáculo importante.

Les genera escepticismo también tener que competir en el mercado interno a causa de la variable *precio*, ya que en supermercados lo que prima es el volumen, la cantidad y el precio y no la calidad, porque si bien los consumidores buscan productos calificados, también tienen en cuenta el precio.

Consideran que el desarrollo de un mercado interno está atado a las variaciones del nivel de ingresos, aspecto que estiman, seguirá imperando.

Argumentan que los consumidores de mejores niveles de ingreso tendrían la posibilidad de adquirirlos, ya que pueden buscar productos de mayor calidad (y precio), pero no saben cómo identificar un producto orgánico, porque no conocen la etiqueta, la certificación, pero fundamentalmente, y debido al

desconocimiento, no relacionan sus necesidades (derivadas de su estilo de vida) con la oferta orgánica. La gente que puede pagarlo y tiene la necesidad, no sabe que ese sería un satisfactor a su demanda.

Según ellos, para mantener un mercado interno se necesita una estructura de comercialización estable, que funcione todo el año, más allá de la iniciativa de una bioferia.

Una cosa que sucede es que no todo lo que se produce orgánicamente reúne las condiciones de exportación. Existe un segmento considerable que no puede ser exportado y que lo tienen que vender como convencional, perdiendo valor y a un precio netamente inferior.

Se afirma que no hay comercializadoras que trabajen para los productores que cultivan o elaboran orgánicos a pequeña escala.

La mayoría *no coloca su producción en el mercado local*, aunque tampoco se percibe interés en hacerlo. En contraposición, se percibe muy poco interés en ocuparse de la puesta en funcionamiento de la comercialización.

“El mercado interno no existe”, afirman varios, pero puede existir si el Estado genera mecanismos para iniciar un mercado local y luego uno nacional y si se combate la falta de incentivos, esto es, el menor rendimiento por hectárea de la producción orgánica y los mayores costos (se habla constantemente de mayores costos, pero no se ve que tomen en cuenta el ahorro de no comprar agroquímicos).

Según los entrevistados, en el consumidor también habría falta de incentivos. Quienes manifiestan un paradigma de valores ecológicos comentan que incide de gran manera el costo del producto y la falta de reconocimiento de su

calidad, ya que *“da lo mismo comer una acelga envenenada que una no envenenada”*.¹²

Una afirmación recurrente es la de carecer de las habilidades necesarias para dedicarse a vender, ya que solamente conocen lo suyo: la producción.

Salvo excepciones, los entrevistados no interpretan la totalidad de las variables y aspectos relacionados con la actividad orgánica, solamente opinan desde su rol de productores, que es uno de los varios eslabones que constituyen la cadena de producción, distribución y consumo.

Algunos están empezando a idear emprendimientos de comercialización a pequeña escala, con derivados (conservas o dulces), para no tener que malvender su producción como convencional o que se les pudra.

Como estrategia necesaria de penetración en el mercado local se plantea el acceso a los canales de comercialización tradicionales, en especial los supermercados, más allá de las iniciativas de un mercado de concentración o de la feria propuesta (bioferia).

Los entrevistados no comercializan ellos mismos sino que lo hacen a través de terceros. Se desprende de las entrevistas que muy pocos tienen conocimiento de técnicas de comercialización, marketing, publicidad y que muy poca de su actividad se ha basado en ellas. Su opinión sobre el futuro de su actividad y sobre las posibilidades del mercado interno se basa en su experiencia y en la intuición.

3) Respecto del futuro de lo orgánico:

¹² Se cita la frase que contiene el adjetivo “envenenada”, en referencia a la acelga convencional, como muestra de la vehemencia de las convicciones de los productores imbuidos por una filosofía de lo orgánico.

Sumados a los problemas de la posible oferta local, están los de la demanda. Lo orgánico no se ha insertado en la opinión pública tampoco. Para los productores, el consumidor tiene un gran desconocimiento; cree que todo lo que come es orgánico, sin saber realmente qué es lo que come.¹³

De todos modos, estiman que lo orgánico *tiene futuro*. Se trata de un sector en crecimiento, no sólo desde el punto de vista agrícola. Tiene posibilidades de competir y posibilidades de insertarse en países limítrofes, además de llegar a Europa.

En general consideran que lo orgánico puede ser, en esta época, una moda acá en el medio local, ya que es muy incipiente la demanda, por ser algo desconocido, a diferencia de lugares como Europa, donde el consumo se da por convicción, teniendo en cuenta el alto grado de degradación de sus suelos.

4) Respecto del rol del Estado:

Muchos de los entrevistados manifiestan que el gobierno provincial no los acompaña, algo que dicen necesitar, dada la rentabilidad reducida que genera este sector.

Se quejan de que los funcionarios tienen falta de visión del negocio, lo que hace que los productores se desalienten en lo respectivo a lo orgánico y *“llenen la tierra de fertilizantes, porque es más fácil que abrir surcos”*.

En general afirman que les cuesta mucho acceder al apoyo financiero, argumentando que el Estado otorga ayuda de ese tipo a quienes no hacen

¹³ *“Uno va a la verdulería o al supermercado y ve que todavía se elige la fruta mas linda, sin tener idea que a lo mejor, para comer esa fruta tan linda, se está comiendo una carga importante de pesticidas”*.

orgánicos, dándoles más oportunidades que a los productores de agroecológicos.¹⁴

Además de reconocer lo anterior, aseguran que el Estado se tiene que hacer cargo del cambio cultural hacia lo orgánico en la población, instando y educando para que se consuman estos productos, es decir, generando formas de conocimiento de lo orgánico entre la población.

Es frecuente en las entrevistas, que los productores indiquen que el gobierno tiene que asumir el rol de educar a los consumidores para que consuman alimentos sanos (orgánicos).¹⁵

Manifiestan que el *costo de certificación es elevado*, para lo que proponen que exista *algún tipo de certificación local (provincial)* para el eventual mercado interno.

Consideran que hay una *ventaja comparativa* que no se usa, esto es, la reducida potencialidad atmosférica (baja carga de contaminación) en comparación con los países europeos.

Quienes se dedican a la exportación mencionan positivamente el accionar de Promendoza, tanto en lo que se refiere al apoyo a la exportación como a la asistencia técnica de gestión de empresas.

5) Respecto de la idea de una bioferia

¹⁴ *Dan como ejemplo lo que ocurre con la ley de mostos. “mi vino (orgánico) no compite con el común de la gente, con el comercio. Tengo que sacrificar el 34% de mi uva diferenciada para mandarla a un mosto que no se diferenciará para nada. Se pierde la posibilidad de que ese 34% de mosto (orgánico) yo lo mande como vino al extranjero. Hasta el Estado pierde plata”.*

¹⁵ *“Al gobierno lo único que le interesa es que la gente coma barato, aunque el alimento tenga venenos con alto poder residual. No le interesa. Hay por ejemplo, lechugas con alto nivel de agroquímicos, que en otros países no los dejan ni pasar”.*

A todos les parece importante la existencia de una bioferia para activar el mercado local, aunque existen discrepancias acerca de cómo llevarla a cabo, dónde emplazarla y en qué medida deben involucrarse en el proyecto.

A quienes se dedican a la producción de uvas para vinificar, les parece una buena idea e importante, pero no consideran participar en ella debido a su actividad, al menos en el corto plazo.

Consideran como prerrequisito para la realización de una feria, que los productores orgánicos se integren, que se asocien de alguna forma; que se creen instancias de participación para resolver temas, más allá de sus problemáticas individuales.

La preocupación reside en el sostenimiento de la feria, para que no sea algo pasajero sino estable.

Algunos la piensan como una feria al estilo de los microemprendedores que rondan el centro; otros son más ambiciosos y la imaginan como un mercado de concentración orgánico (“tipo Mercado Cooperativo de Guaymallén”) y están también los que la piensan de manera promocional, para instalarla en el predio de la FIA por ejemplo (un megaespacio para la organización de ferias internacionales), detrás del Cerro de la Gloria, por lo menos una vez al año.

Se considera también que una acción como ésta necesita de liderazgo, aunque en las entrevistas se puede observar que la adhesión es dispar (tiene relación con el rubro de producción) y cada producto debe superar las limitaciones de sus horizontes individuales para mirar en conjunto.

Además, la importancia de la comercialización y de la promoción todavía no ha sido internalizada por el común de los productores, quienes, aunque las consideran cuestiones valoradas, no creen que tengan que formar parte de su

preocupación, sino la de otros, ya que ellos solamente se dedican a la cultivar y producir y no al resto de la cadena. Este desinterés se asocia a un desconocimiento de todas las variables que entran en juego en su actividad económica.

Respecto del emplazamiento y las características, manifiestan que tiene que ser un proyecto serio, para nada similar a las ferias del microcentro (artesanos). Algunos afirman que esa manera de vender no gana mercados y lo que debería hacerse para diferenciarse es vender en volúmenes y cantidades importantes.¹⁶

La idea les parece una buena forma de comunicar lo que se produce en Mendoza, de que se sepa que existen alimentos orgánicos, ya que solamente se los puede encontrar en algunos hipermercados, aunque en ninguno hay productos frescos.

Varios de los entrevistados manifiestan que, si bien la feria les parece interesante, ellos sólo le venderían productos a la futura bioferia; a otros les agrada la idea de ser ellos mismos los que vendan, esto es, tener un puesto en la feria “para defender el producto”.

Se estima como un obstáculo la idiosincrasia del productor orgánico, definido por algunos entrevistados como muy cerrado a su propio mundo, prestando poca importancia a la integración o formas de asociación y dedicándose totalmente a su interés individual.

Por esto, plantean que tiene que ser el gobierno o alguna institución oficial (alguno cita al IDR) quien ejerza el liderazgo para la creación de la bioferia.

⁷*“Para diferenciarme para pelear con Campagnola, Molto o Alco, en volúmenes importantes, no puedo ir a mostrarme al lado de los artesanos”.*

Además de la preocupación por la organización, por la capacidad de asociación (que ven reducida), está la preocupación acerca de cómo llegar al cliente, por lo que imaginan estrategias alternativas de comercialización, como la idea de la “canasta orgánica en la puerta” -vende directa- o canales masivos (hipermercados).

Se plantea como imprescindible que la feria tenga continuidad, más allá de funcionar todos los días, un día a la semana o con otra forma de periodicidad.

Plantean que la importancia de crear una feria orgánica está en relación con la generación de una cultura alimenticia orgánica, ya que sostienen que quien compra orgánicos (más de un solo producto) hace la compra organizada. Por esto, aparte de generar mercado interno, el otro objetivo de la feria sería la *divulgación de lo orgánico*.

Un aspecto que aparece cuando se habla de una bioferia es el de la certificación, a lo que algunos proponen que sea el gobierno o el IDR quien la otorgue, para comercializar en aquélla. Ven esta circunstancia como un aspecto necesario ante la mala fe de algunos que venderían como orgánicos productos que no son tales.

Creer que la bioferia sería una buena manera de trabajar integradamente y, aunque se podrían ver afectados en algo los ingresos de cada uno por la competencia, comprenden que en conjunto ganarían mercado, lo que en definitiva los beneficiaría.

Insisten en la conformación de una cooperativa o asociación, ya que para conseguir volúmenes importantes, los productores deben organizarse, porque son muchos, pero de volúmenes reducidos. De esta manera podrían juntar volúmenes para evitar intermediarios.

Estiman que si el productor llegara directamente al consumidor, podría bajar el precio, lo que sería un atractivo para colocar su producción y ganar más.

Según la mayoría de los entrevistados, el espíritu que debería tener esta feria tendría que ser el de beneficiar a los pequeños productores, para que no tengan que *malvender su producción*.

6) Respetto del precio de lo orgánico:

Muchos de los entrevistados consideran que debe tener un sobreprecio del 20% o del 30% por encima del convencional. Respecto de la razón por la que debería ser más caro, las opiniones son dispares. Hay quienes consideran que deber ser así porque les cuesta más caro -en mano de obra-; otros porque producen en menor cantidad -menor rendimiento- que en el caso del convencional; otros porque tardan el doble en producirlo frente al tiempo que se tarda en el convencional, entonces deben equiparar lo que no ganan por no generar productos convencionales.

Hay quien dice que al no usar agroquímicos se le abarata el costo de producción, contradiciendo las posiciones anteriores, pero no es la opinión de la mayoría.

Al indagar sobre el origen de la razón del sobreprecio, se indica que está en la gran demanda que se inició en otros países, en los cuales muchas de las tierras estarían contaminadas o degradadas, por lo que la población (de mayor nivel de ingresos) busca alternativas de alimentación que les garantice no consumir elementos cancerígenos o simplemente nocivos con los alimentos. Entonces, inicialmente lo orgánico se generó como un mercado de consumidores demandantes de alto poder adquisitivo y muchos productores

todavía intentan seguir obteniendo la plusvalía que tenían en el momento del “boom” de lo orgánico, teniendo en cuenta además el tipo de cambio y la cotización en euros o en dólares.

Quienes han entrado a lo orgánico por el lado de lo comercial solamente, manifiestan que producir orgánico les da pérdida¹⁷ (a los que siguen una ideología también les ocurre, pero lo aceptan como una contingencia de su actividad) porque obtienen menos beneficios que con los convencionales. Por lo tanto, debería tener un sobreprecio de al menos el 30% y que éste sea de ganancia del productor y no del comercializador, algo que ocurre en la actualidad.

Como parte de un “plan estratégico” de lo orgánico, algunos proponen una igualación de precios respecto del convencional, ya que se afirma que, sin inversión inicial no va a haber mercado de lo orgánico y simplemente será una producción en granjas y huertas de autoconsumo, con un reducido excedente.

Para eso habría que disociar la idea de lo orgánico con respecto a lo caro. Tratando de “*pelearle*” el cliente al circuito convencional, asociándose para poder vender a precios similares a los convencionales, como una estrategia inicial de penetración en el mercado (como parte de la inversión para generar un mercado en el ámbito local).

Consideran que no puede exigírsele al consumidor que simplemente consuma orgánico, sin una inversión previa en promoción y creación de marcas orgánicas. No se puede soslayar la influencia de la promoción y las marcas convencionales. Sin embargo, esta idea no es común a todos los entrevistados, ya que algunos también consideran que la promoción y divulgación la tiene que hacer otro (el Estado, especialistas, comercializadores) y no ellos.

¹⁷ “Si cosecho la mitad, debe valer más mi producto”.

7) Respeto de cómo hacer conocer lo orgánico:

Como estrategia de divulgación de la producción orgánica les parece que hay que establecer estrategias diferenciadas, una hacia la producción y otra hacia el consumo, porque la mayoría de los consumidores no tiene conocimiento de lo que es la producción orgánica.

Piensan que debería comunicarse a la población a través de folletería, acciones de marketing o con campañas en todos los formatos de medios de comunicación, las características diferenciales (ventajas y virtudes) de lo orgánico, los riesgos que se asumen cuando se consumen alimentos convencionales y que existen alimentos que son más sanos y tienen el sabor original, pero diferenciándolos de lo simplemente natural o silvestre, haciendo hincapié en la idea de que se trata de un cultivo diferenciado de esfuerzo y seguimiento sostenido sobre el producto como el convencional, sin elementos que a la larga producen daño sobre el organismo.

Las ideas de mayor sabor, producto más sano y alternativa superadora (a lo convencional) están presentes en todos los entrevistados.

Creer que la producción orgánica debe prestigiarse, porque el desconocimiento hace que la adhesión entre los productores sea baja.

Algunos también piensan que un componente básico es la *educación*, en lo que respecta a aprender a comer sano y *que todo lo fresco no es sano por igual*, y enseñar que el producto más grande o más atractivo visualmente, no es el más sano o saludable.¹⁸

¹⁸ “La gente común no tiene conciencia de lo que es lo orgánico. No sabe la diferencia de consumir un producto convencional a uno orgánico. Es más, tiende a lo convencional. Porque por ejemplo, una pera convencional es perfecta, amarilla, preciosa, sin un toque de carpocapsa, pero contaminada. La pera orgánica es 100%, pero tiene un toque de carpocapsa. ¿Cómo le explicás a la gente que es preferible sacarle ese pedacito a esa pera antes que la otra? Hay que hacer un cambio de mentalidad”.

Hay que comunicar que las ventajas de lo orgánico están en que una alimentación contribuye con el fortalecimiento del sistema inmunológico y que también tiene más sabor, esto es, apuntar por un lado hacia el interés en el cuidado y mantenimiento de la salud y al placer también. Hay que divulgar que se trata de un producto que no agrede al consumidor.

Otro de los contenidos está referido a la defensa de la ecología, ya que lo orgánico y lo ecológico son parte del mismo marco de comprensión.¹⁹

Una propuesta es que se incorpore la enseñanza de lo orgánico en la educación formal, en los contenidos curriculares de la Dirección General de Escuelas, para generar conciencia y para involucrar a la sociedad desde las edades más pequeñas. De esta manera se crearían conveniencias en las nuevas generaciones sobre la importancia de lo orgánico (futuros demandantes).

Para ello habría que hacer una divulgación que se base en los aspectos científicos de los peligros que puede causar el consumo de determinados elementos que se encuentran en los productos convencionales, aunque también habría que tener en cuenta las bases científicas de lo orgánico.

Otro aspecto a divulgar es el de la certificación, ya que consideran que al no conocerse lo que es la certificación orgánica, se da cabida a productos que se venden como orgánicos y no lo son, lo que daña al sistema de confianza en el que se basa la actividad orgánica.

A lo anterior se le suma la necesidad de difundir la importancia de la trazabilidad, que contribuye con el otorgamiento de confianza sobre el origen y

¹⁹ *“Es doble beneficio, uno que el consumidor no ingiere un montón de químicos, es un producto sano, con mejor sabor y la consecuencia es saludable. Por otro lado, al consumir un producto orgánico se ayuda al medioambiente. Porque no se usan los productos químicos que matan los controles biológicos naturales, no se pierden los suelos para el cultivo.”*

la forma en que se elabora el producto, diferenciándolo de aquel que anónimamente se encuentra en la góndola de un supermercado.

Consideran que instar a mejorar la dieta alimenticia es una tarea que tiene que hacer el Estado, a través de los entes gubernamentales, ya que sobrepasaría al productor.

Como actividad de difusión, se consideran ejemplificadores y de gran eficacia las degustaciones y, en especial, los emprendimientos de granjas educativas o huertas orgánicas en las que se hacen visitas, ya que pueden constituir una forma alternativa de hacer *conocer directamente a los visitantes*, que existe un mejor modo de vida y eso movilizaría a un consumo de productos orgánicos más masivo.

De esta forma finaliza el informe final sobre la investigación cualitativa a productores orgánicos de Mendoza.

VII - Campaña de comunicación de Productos orgánicos de Mendoza

Emisor: Foro orgánico de Mendoza.

Ámbito de la campaña: Provincia de Mendoza.

VII.1 - Fundamentos

Luego del estudio intensivo de la situación actual del sector orgánico, a partir de la generación de las distintas investigaciones realizadas, tanto desde el punto de vista cuantitativo como del cualitativo, y teniendo en cuenta las principales inquietudes surgidas del foro de productores orgánicos de Mendoza, este equipo de trabajo decidió ofrecer al sector un modelo de campaña de comunicación, que tuviera el objetivo de sensibilizar a la población en el conocimiento de las características y virtudes de los productos orgánicos, sobre su condición de naturales y sin agroquímicos; sobre sus posibilidades de comercialización en un hipotético mercado interno y sobre la necesidad social de consumir productos saludables.

Si bien existen numerosas alternativas para difundir las características de los productos agroecológicos, la idea de realizar una campaña tiene algunas ventajas destacables, como por ej., conformar una síntesis de las tareas a realizar; contener una organización adecuada de la planificación; poseer una definición previa y clara de los tiempos de acción comunicacional, pensando, en este caso en particular e hipotético, en la creación de una feria de productos orgánicos (Bioferia).

A partir de estas razones se diseñó este modelo de campaña, con el fin exclusivo de que los productores de Mendoza tengan una importante herramienta para discutir y, llegado el caso, evaluar y decidir sobre las acciones estratégicas a seguir.

Es muy importante recalcar que, como se trata de un modelo hipotético de campaña de comunicación, el presupuesto definido también lo es y, al momento de una tarea real, hay que tener en cuenta que los estudios de comunicación y diseño poseen diversos criterios para presupuestar esta tarea, lo cual puede generar importantes variaciones. En este sentido hay que tener en claro que, por ejemplo, el diseño de un folleto o de un logotipo, posee un precio mínimo, ya que el resto está contemplado en la contratación del equipo de comunicación.

VII.2 - Componentes de la Campaña

Etapa 1: Conocimiento de campo. Investigaciones cuantitativas y cualitativas sobre la situación de la producción orgánica de Mendoza. Diagnóstico.

Duración: 1 mes.

Etapa 2: Preparación de la comunicación. Principales conceptos de la campaña. Definición de público objetivo. Diseño de la imagen de marca.

Definición del tiempo. **Duración: 1 mes.**

Etapa 3: Campaña de comunicación. Plan de tareas. Comunicación en acción. **Duración: 3 meses.**

Etapa 2 - Preparación de la comunicación

Objetivo general de la campaña

Promover el conocimiento de los productos orgánicos o agroecológicos en la población mendocina.

Objetivos específicos de la campaña

- Definir con claridad y dar a conocer las características y virtudes de los productos orgánicos de Mendoza.
- Generar demanda de productos orgánicos en el mercado interno y de tránsito.
- Preparar a la población para un lanzamiento del mercado interno.
- Divulgar la existencia de un ámbito de comercialización de los productos orgánicos: Bioferia.

Público objetivo

Personas de entre 20 y 65 años, con capacidad económica para adquirir productos orgánicos.

Tiempo de la campaña

3 meses.

Ideas de base

“Los orgánicos son productos naturales y sanos”.

“Los orgánicos son productos sin agroquímicos”.

“En Mendoza no se conoce a los productos orgánicos”.

“Los productos orgánicos tienen un valor agregado, dadas sus características de cultivo”.

“Los productos orgánicos son caros”.

“Los productos orgánicos permiten volver a la naturaleza”.

“Hoy conocemos mejor la forma de producir orgánicamente”.

“Desde los principios de la historia, la humanidad siempre se alimentó con productos orgánicos”.

“En 45 años hemos mal alimentado nuestro cuerpo con productos con agroquímicos”.

“Lo orgánico es vida”.

Ideas Fuerza

“Los productos orgánicos no poseen agroquímicos”.

“Mendoza cuida su salud con alimentos orgánicos”.

“Cuidemos nuestra vida. Consumamos alimentos orgánicos”.

“Mendoza es natural. Mendoza es orgánica”.

“Hoy debemos volver a comer bien. Volvamos a lo orgánico”.

“Cultivar orgánicos es cuidar la naturaleza y la ecología”.

“Volvamos a las raíces. Consumamos productos orgánicos”.

“El esfuerzo por cuidar la tierra nos permite disfrutar de productos naturales”.

“Los productos orgánicos son sinónimo de vida sana”.

Imagen de la marca

Firma:

Foro Orgánico de Mendoza.

Nombre de la marca:

Por una **Mendoza Orgánica**.

Eslogan:

Necesitamos mejores alimentos... para vivir mejor.

Mejores alimentos... para vivir mejor.

Logotipo:



Color de base:

Verde orgánico: Colores pigmento: Cian: 67 - Magenta: 46 - Amarillo: 98
- Negro: 13

Colores luz: Rojo: 81 - Verde: 101 - Azul: 51

Colores logotipo – Carta de colores diseñador.

Colores secundarios:

Blanco (de fondo)

Negro (tipografías)

Verde orgánico (tipografía)

Rojo (eventual)

Marrón (eventual)

Tipos de letra:

Garamond bolditalic Mendoza Orgánica

Folio XBd BT

Folio Md BT (para textos comunes)

Etapa 3 - Campaña de comunicación

Mes 1:

Días 1 al 15:

- Lanzamiento interno de la campaña. Generación de un hecho noticia: Reunión del Foro Orgánico de Mendoza, con vistas a la creación futura de la Bioferia Provincial.
- Participación de los principales referentes del Foro, en diversos programas de medios radiales y televisivos relacionados con el ámbito agropecuario y económico provincial.
- Emisión de notas de opinión sobre la necesidad de consumir productos orgánicos de la población, en medios gráficos locales (diarios y revistas).

Días 15 al 30:

- Lanzamiento de un folleto informativo de las virtudes y bondades de los productos agroecológicos, con datos sobre las características de los cultivos, remarcando que no poseen agroquímicos. 100.000 folletos en toda la Provincia. Firmado por el Foro Orgánico de Mendoza.
- Publicación de afiches tamaño A3 con una síntesis de la información de los folletos. Con remarcación de la marca “Por una Mendoza Orgánica”,

el eslogan “necesitamos mejores alimentos... para vivir mejor” y con la firma del Foro Orgánico de Mendoza.

EVALUACIÓN PARCIAL DE LA CAMPAÑA

Mes 2:

Días 1 al 15:

- Continuación de las apariciones esporádicas planificadas en los medios de comunicación, anunciando la apertura de una Bioferia, mercado integral de productos orgánicos. Asistencia de los principales referentes del Foro Orgánico de Mendoza.
- Emisión de una publicidad radial en las principales medios locales de cada oasis, en horarios rotativos, con “consejos para alimentarnos mejor”, remarcando las virtudes de los alimentos orgánicos, la necesidad de volver a la naturaleza, con el nombre de la marca “Por una Mendoza Orgánica” y el eslogan “necesitamos mejores alimentos... para vivir mejor” y la firma del Foro Orgánico de Mendoza.
- Emisión de una publicidad en los principales medios gráficos de Mendoza, página completa, con tres apariciones semanales como mínimo (sábado, domingo y lunes), durante dos semanas, conteniendo “consejos para alimentarnos mejor”, a 4 colores, remarcando la necesidad de volver a la naturaleza, con el nombre de la marca “Por una Mendoza Orgánica” y el eslogan “necesitamos mejores alimentos... para vivir mejor” y la firma del Foro Orgánico de Mendoza.

Días 15 al 30:

- Continuación de las publicidades en medios radiales y gráficos.
- Anuncio en los medios del lanzamiento de la Bioferia. Trabajo de prensa.

EVALUACIÓN PARCIAL DE LA CAMPAÑA

Mes 3:

Días 1 al 15

- Lanzamiento oficial de la Bioferia "Mendoza Orgánica". Conferencia de prensa del Foro de Productos Orgánicos de Mendoza presentando el emprendimiento. Remarcar las ideas fuerza.
- Lanzamiento de un nuevo folleto, en 4 colores, con papel de alta calidad, conteniendo información sobre la necesidad de alimentarnos mejor, sobre las virtudes de los alimentos orgánicos, remarcar que no poseen agroquímicos. Anuncio de la inauguración de la Bioferia Mendoza Orgánica, con la fecha incluida. Con el nuevo eslogan: "mejores alimentos... para vivir mejor". 150.000 ejemplares en toda la Provincia.
- Publicidad en vía pública, en las principales ciudades provinciales: Gran Mendoza, Tunuyán, San Rafael, San Martín y Rivadavia. Esta publicidad remarca la necesidad de alimentarnos mejor, el nombre de la Bioferia "Mendoza Orgánica", la fecha de inauguración (16 del mes en curso), el nuevo eslogan "mejores alimentos... para vivir mejor" y la firma del Foro Orgánico de Mendoza.
- Publicidad en los principales medios radiales de Mendoza anunciando la inauguración de la nueva Bioferia. Se sugiere diálogo entre personas,

que comenten “la necesidad de alimentarse mejor”, “lo bueno que son los productos orgánicos”, “¿viste que se inaugura una Bioferia de productos Orgánicos?”, la fecha de inauguración, el lugar donde estará ubicada (aclarar referencias de acceso), el nombre de la Bioferia “Mendoza Orgánica” y finalizar con una voz “en off” que remarque el nombre, el eslogan “mejores alimentos... para vivir mejor” y la firma del Foro Orgánico de Mendoza.

Día 16

- Inauguración de la Bioferia Mendoza Orgánica. Invitar a las principales personalidades públicas y privadas de la Provincia, a la prensa en general.

Días 16 al 30

- Publicidades radiales y televisivas, anunciando la existencia de la Bioferia Mendoza Orgánica, con eslogan y firma.
- Elaboración de un folleto permanente, para ser repartido en la Bioferia y en todos los departamentos de la Provincia, con información de los alimentos que se pueden consumir, con todas los emprendimientos que integran la Bioferia, remarcando la necesidad de alimentarse mejor, con las ventajas de contar con un lugar para comprar estos alimentos, con nombre de la marca, principales ideas fuerza, eslogan y firma.

EVALUACIÓN FINAL DE LA CAMPAÑA

VII.3 – Presupuesto general de la Campaña

En todos los casos se trata de montos aproximados.

Folletería

Folleto nº 1:

Diseño:	\$ 200
Fotocromía:	\$ 150
Impresión de 100.000 folletos a 4 colores:	\$2.500

Subtotal: **\$2.850**

Folleto nº 2:

Diseño:	\$ 200
Fotocromía:	\$ 150
Impresión de 150.000 folletos a 4 colores:	\$3.000

Subtotal: **\$3.350**

Folleto nº3 (permanente):

Diseño:	\$ 200
Fotocromía:	\$ 150
Impresión de 200.000 folletos a 4 colores:	\$3.300

Subtotal: **\$3.650**

Afiches A3

Diseño:	\$ 200
Impresión de 3.000 afiches a 4 colores	\$1.000
Subtotal:	<u>\$1.200</u>

Publicidad radial

Publicidad nº 1:

Locutor:	\$ 150
Grabación master:	\$ 100

Publicidad en radio LV10 (ejemplo). Horarios rotativos

6 salidas diarias de 15 segundos c/u, durante 10 días

(valor segundo 3,63): \$3.270

Publicidad en 4 radios departamentales. Horarios

Rotativos, 6 salidas diarias de 15 segundos c/u, durante

10 días (valor segundo 1,50): \$5.400

Subtotal: **\$8.920**

Publicidad nº 2:

Locutor:	\$ 150
Actores:	\$ 300
Grabación master:	\$ 100

Publicidad en radio LV10 (ejemplo). Horarios rotativos

6 salidas diarias de 15 segundos c/u, durante

10 días (valor segundo 3,63): \$3.270

Publicidad en 4 radios departamentales. Horarios

Rotativos, 6 salidas diarias de 15 segundos c/u	
10 días (valor segundo 1,50):	\$5.400
Subtotal:	<u>\$9.220</u>

Publicidad nº 3:

Locutor:	\$ 150
Grabación master:	\$ 100
Publicidad en radio LV10 (ejemplo). Horarios rotativos	
6 salidas diarias de 15 segundos c/u, durante 10 días	
(valor segundo 3,63):	\$3.270
Publicidad en 4 radios departamentales. Horarios	
Rotativos, 6 salidas diarias de 15 segundos c/u, durante	
10 días (valor segundo 1,50):	\$5.400
Subtotal:	<u>\$8.920</u>

Publicidad gráfica

Diario Los Andes (ejemplo)

Media página impar, en 1ª sección, con publicación	
durante 3 días (domingo, lunes y martes):	\$5.000

Semanario Reportero XXI (ejemplo)

Pie de página impar, en sección central, durante	
dos semanas:	\$ 400
Subtotal	<u>\$5.400</u>

Publicidad televisiva

En canal 9 de Mendoza (ejemplo)

Locutor en off:	\$ 300
Rescate de imágenes y edición de video:	\$1.000
Espacio publicitario de 15 segundos, 3 salidas diarias en horario central (20 hs. a 22 hs.), durante 5 días (valor segundo \$60):	\$13.500
Subtotal	<u>\$14.800</u>

Publicidad en vía pública

Diseño:	\$ 200
Impresión:	\$1.000
Publicidad de 500 carteles en un circuito del Gran Mendoza, durante 5 días:	\$1.400
Subtotal	<u>\$2.600</u>

Honorarios equipo de comunicación \$5.000

Subtotal **\$5.000**

TOTAL COSTOS CAMPAÑA: **\$65.910**

VIII – Resultados del 2º Foro de Productores Orgánicos de Mendoza

Con la organización del IDR, el 13 y 14 de mayo de 2005 se realizó el Segundo Foro Orgánico de Mendoza, avalado por el Gobierno de la Provincia y el Consejo Federal de Inversiones. La presentación tuvo lugar en el oasis Norte (IDR) y en el oasis Sur (sede del IDR en San Rafael).

Este evento tenía como antecedente inmediato el Primer Foro Provincial de Productos Orgánicos, realizado en julio de 2004. En aquella jornada de trabajo habían aparecido como primordiales, ciertos objetivos que este nuevo Foro intentó continuar. Entre ellos surgieron propuestas sobre las que se manifestó especial interés:

- Necesidad de contar con estadísticas propias sobre la actividad orgánica en la provincia de Mendoza.
- Crear un ámbito de discusión y trabajo que permitiera pensar en formas alternativas de comercializar los productos orgánicos o agroecológicos enfocando el interés en el hallazgo de alguna forma de comercialización para el mercado interno con estos productos.

En consecuencia, en esta primera etapa de trabajo, se dio respuesta a esas dos necesidades imperiosas del sector. En primer lugar, la inexistencia de datos estadísticos provinciales que permitan una lectura local del sector y brindasen herramientas en la toma de decisiones para los productores, ya sea en aspectos de producción como de comercialización. Y en segundo lugar, la

creación de una estrategia de comercialización y comunicación en el ámbito provincial ante la hipótesis de un mercado interno poco informado sobre los beneficios de consumir productos orgánicos.

Otro de los aportes que tuvo lugar dentro del Foro, fue el análisis de un muestreo de opinión a 500 potenciales consumidores y a comercios especializados en distintos puntos de la ciudad de Mendoza.

A) Los datos de esta investigación fueron presentados en el Foro.

Posteriormente se dio a conocer el diseño de una hipotética campaña de comunicación que tendría como objetivo promover el conocimiento sobre productos orgánicos y agroecológicos en la población mendocina, intentando generar demanda de productos orgánicos en el mercado interno y de tránsito.

Se podrían resumir las conclusiones de la jornada en tres ítem:

- Existe una necesidad imperiosa de crear otras formas de comercialización en el desarrollo del mercado interno, que permitan al pequeño productor seguir perteneciendo al mundo orgánico y no abandonarlo netamente por un problema de rentabilidad.
- Hay apoyo para que se concrete una BIOFERIA. Incluso se plantea la idea de que la misma tenga el carácter de permanente.
- Existe una gran resistencia de los productores orgánicos **certificados** frente a aquellos que sólo adhieren a las prácticas agroecológicas, dado que las certificaciones conllevan una gran inversión. Por lo tanto, quienes certifican exigieron la diferenciación frente a aquellos que no lo

hacen, sobre todo en lo referido a la participación en la potencial BIOFERIA.

El mensaje de las instituciones que encabezan este proyecto fue claro: ACOMPAÑAR A LOS PRODUCTORES ACTUALES para que puedan defender su concepción orgánica. Obviamente, como en muchos otros casos, los mismos productores deberán liderar este movimiento para que realmente sea exitoso.

El encuentro tuvo características de taller con trabajo en comisiones reducidas que centraron la discusión en las propuestas realizadas desde la investigación. Cada comisión debatió y luego de llegar a algunos acuerdos, realizó una exposición en plenario final.

Los asistentes trabajaron sobre dos premisas:

1. ¿Qué piensan sobre las formas de comercialización para el mercado interno tal como una feria de productos frescos y elaborados con cierta periodicidad?
2. Evaluación de la campaña de información y comunicación presentada hacia los consumidores “internos”.

A continuación se detallan las conclusiones por cada comisión de trabajo en el oasis Norte y en el oasis Sur:

VIII.1 - Foro del oasis Norte – Ciudad de Mendoza

- **COMISIÓN 1**

BIOFERIA

- B) Planificación de la producción. Orientar, discutir sobre quiénes, cuándo y qué productos deberían obtenerse. Necesidad de una base de datos específica sobre la existencia de producción para los interesados en la feria de productos orgánicos.
- C) Encontrar una forma de asociación de productores. Estudiar el tema de subsidios, el funcionamiento del Plan “Manos a la obra” y otros.
- D) Los productores participantes de la Feria de productos deberían ser orgánicos y orgánicos en transición exclusivamente.
- E) Se manifiesta la necesidad de que los productores reciban capacitación permanente y de otorgar abundante información a los consumidores sobre los productos obtenidos en este sistema.

ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN

- A) Canastas a domicilio. Existen experiencias en este aspecto.
- B) Ferias o nodos. Mini ferias por día o por semana.
- C) Sistema de información de fincas con producción, como el del Departamento General de Irrigación.
- D) Supermercados sirviendo como imagen, no como un canal alternativo de comercialización conveniente.

- E) Generar un sitio web de productos especiales para consumidores especiales.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

- A) Campaña de promoción financiada por el Estado. Compras a cargo del Estado para comedores, hospitales, etc.
- B) Difundir sin descalificar ni agredir. Despertar curiosidad.
- C) Ideas fuerza para la Campaña:
- “Pruebe productos sanos y naturales...orgánicos”
- “Mejore su calidad de vida. Consuma orgánicos”
- “Vení a Argentina. Lo orgánico también está en Mendoza”

PROPUESTAS NUEVAS

- Realización de una nueva reunión donde cada productor convoque a otro productor.
- Ampliar los espacios donde participen los productores.
- Sumar interesados a la comisión de la Bioferia y que ésta tenga carácter democrático y abierto.
- Elaborar la información proveniente de las encuestas ya realizadas (censo) sabiendo realmente quiénes integran el sector productivo y qué se produce en el medio, evaluando qué productos y volúmenes se pueden comprometer para la feria u otras instancias del mercado interno.

- Necesidad de avanzar en formas de organización, coordinación y planificación sobre la base de acuerdos y objetivos comunes.
Avanzar en la integración.

COMISIÓN 2

BIOFERIA

Se está de acuerdo con la idea. La manera de organizarla la debería seguir discutiendo el grupo de productores que ya lo viene haciendo.

ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN

- A) Empezar con la experiencia de la Bioferia.
- B) Necesidad de consolidar esquemas asociativos para crear y sostener nuevos canales de comercialización.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

A) Definir cuándo y para qué la campaña?

Inicialmente focalizarse en la organización de la feria.

Acotar la campaña de información y divulgación a la feria, haciendo notas en la prensa, reportajes, creando logotipos.

Previo a su lanzamiento y durante la feria, realizar acciones tendientes a la concientización en la población.

B) ¿Cuándo lanzar la campaña? Después de la consolidación de la Bioferia

¿Quién la firma? Para ello es necesario asociarse.

Con respecto al logotipo, ser cautelosos, no “quemar” la idea de una marca de origen desde el inicio de las acciones donde hay inseguridad sobre el desarrollo de los hechos.

COMISION 3

Se está de acuerdo con la feria, con una fecha a definir, con difusión, educación y certificaciones.

Previo a cualquier forma de venta debe existir una comisión que determine cuáles son los productos orgánicos y con qué volúmenes se cuenta para la Feria, de modo de asegurar continuidad.

Resumen general del Foro en la ciudad de MENDOZA

A) BIOFERIA

1º- Es clave la organización del sector para lo que se pretenda desarrollar.

2º- La feria es el primer paso para potenciar o desarrollar otros canales de comercialización.

3º- Será entre otras cosas, un espacio de capacitación y concientización de la población de Mendoza.

4º- Se debe planificar con tiempo y con estudios específicos la oferta de productos existente.

B) ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN

La premisa sigue siendo organizarse para emprender cualquiera de estas opciones.

- Compras estatales a comedores, hospitales etc.
- Canastas a domicilio
- Miniferias en diferentes zonas
- Supermercados sirviendo como propaganda, no como un canal alternativo de comercialización conveniente.
- Vía Internet

C) CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Se opina que se debiera contar con:

- Apoyo estatal para la promoción.
- Desenganchar la bioferia de la campaña de comunicación.
- Rediscutir quién firma la campaña de comunicación.
- Hacer una campaña que no se base en la descalificación de otros tipos de producciones.

VIII.2 - Foro del oasis Sur – Ciudad de San Rafael

- **COMISIÓN 1 “EL DIAMANTE”**

A) BIOFERIA

Se está de acuerdo, pero después de haber observado la organización y formas de participación gestadas para la feria de la ciudad de Mendoza.

B) ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN

- Se evaluarán otras alternativas en función del resultado de la feria.
- El Ministerio de Salud debería implementar el consumo de los productos orgánicos en las instituciones sanitarias (hospitales, centros de salud, etc.).
- El Ministerio de Educación debería generar una campaña especial en los grados inferiores, para crear una conciencia en el niño y en el grupo familiar (folletería pequeña para que lleven los niños al hogar).

C) CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

- Debe centrarse en promover el conocimiento del producto orgánico a los posibles consumidores.
- Se está de acuerdo con la campaña, pero no existe la posibilidad de aporte económico por parte de los productores.

- **COMISIÓN 2**

A) BIOFERIA

- Además de una feria permanente, habría que realizarla en todos los departamentos, en distintas fechas.

- Debería incluir productos artesanales regionales, charlas de concientización, concursos, degustaciones, espectáculos artísticos afines, etc.
- Promocionarla también como un atractivo turístico.

B) ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN

- Tiendas especializadas, para garantizar la calidad.
- Catas gastronómicas, para lograr diferenciar el paladar.
- Centros Turísticos y eventos.
- Centros de salud, para asociarlo a un buen nivel de salud, sociocultural y económico.

C) CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Objetivo general

Promover el conocimiento y concientización de los productos orgánicos y agro ecológicos en la población mendocina.

Ideas Fuerza

“Los productos orgánicos son sustentables”.

“Los productos orgánicos son la materia prima para el desarrollo sustentable”.

“Productos Orgánicos = Desarrollo Sustentable” .

Resumen General del Foro en la ciudad de San Rafael

A) BIOFERIA

- Se apoya a la bioferia, según la forma en que funcione. Podría ser en más de un lugar y más de un día por semana.
- Debería incluir productos artesanales regionales, charlas de concientización, concursos, degustaciones, espectáculos artísticos afines, etc.
- Se debe avanzar sobre algunas formas de asociativismo.

B) ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN

- Consumo del Estado e impulsado por el Estado para comedores, hospitales, etc.
- Tiendas especializadas, para garantizar la calidad.
- Organización de catas gastronómicas, para lograr diferenciar el paladar.
- Tener presencia en los principales centros turísticos y eventos.
- Asociar la idea de productos orgánicos con la salud, favoreciendo la llegada a los centros de salud, habida cuenta de que la favorece. Rescatar su relación con aspectos socioculturales y también económicos.

C) CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

El objetivo debe ser promover el conocimiento y concientización de la población.

Vincular la producción orgánica con el desarrollo sustentable.

Llegar a la población en general, pero haciendo hincapié en los niños, a través de las escuelas.

Se está de acuerdo con un diseño de *campaña de comunicación* similar a la propuesta presentada en el foro. La preocupación reside en identificar quién puede financiarla.

PROPUESTAS PUNTUALES DE INTERVENCIÓN ESTATAL

- Intervención con las certificadoras, por no garantizar la calidad de los productos que ellas mismas certifican. Aplicar trazabilidad a los productos.
- Implementar medidas que ayuden a bajar los costos que implican registrar productos, R.N.P.A, para pequeños productores.

IX – Diagnóstico Final

En este capítulo se resumen detalladamente los aspectos generales que caracterizan al sector y que identifican cada una de las tipologías resultantes del enfoque aplicado.

IX.1 - Aspectos generales

- La Provincia cuenta con más de 200 productores agroecológicos en actividad agrícola y ganadera caprina.
- El oasis sur concentra casi la mitad de las explotaciones agroecológicas existentes en la Provincia.
- Existe gran heterogeneidad y amplia distribución geográfica entre los productores agroecológicos de la provincia.
- La superficie agrícola efectiva con cultivos agroecológicos alcanza a 4.215 ha y la ganadera caprina, 89.000 ha, destinadas a las cabras de Malargüe.
- La vitivinicultura es el primer rubro agroecológico desarrollado y cuenta con casi la mitad del área (más de 3.000 hectáreas: 23.70 ha orgánicas certificadas y 655 ha en transición, sin tener en cuenta aquellas agroecológicas sin certificación).
- El número de especies frutícolas y hortícolas resulta amplio. Entre las principales especies cultivadas se encuentran la vid y todos los frutales, (excepto el almendro), como así también diversas hortalizas: ajo, cebolla, tomate, pimiento, papa, melón y 10 especies más.

- Muchas de las especies hortícolas censadas, se cultivan en pequeñas superficies y volúmenes, algunas de ellas ligadas al mercado externo o en menor volumen, para el autoconsumo.
- Las mayores producciones se dan en vides y frutales, también destinadas principalmente al mercado externo.
- Los volúmenes producidos obtenidos en el censo brindan un panorama general, aunque no constituye un único elemento de valoración a la hora de programar una oferta sostenida y perdurable en el tiempo, con orientación al mercado interno.
- Se producen orgánicamente semillas de hortalizas de más de 15 especies y de hierbas aromáticas (5 especies).
- La existencia de un organismo público dedicado en una de sus áreas, a la producción de **semillas orgánicas** (INTA), es un hecho relevante y a ser tenido en cuenta a la hora de medir las fortalezas del sector en el mediano y el largo plazo. Las crecientes exigencias legales²⁰ y la importancia económica de las semillas, como insumo fundamental en los cultivos, contribuyen con el aseguramiento de la sustentabilidad de los sistemas orgánicos.
- Los rendimientos registrados son variables, aunque en general tienen semejanza con los productos convencionales, encontrándose rindes²¹ aceptables para especies como cebollas, melones, manzanas y ciruelas para consumo en fresco. También hay ejemplos de rendimientos bajos, como ciruelas y duraznos para industria y uvas para consumo en fresco.

²⁰ En general la producción orgánica no se realiza hasta el momento con semillas orgánicas y ésta será una exigencia creciente.

²¹ Los rendimientos registrados y declarados por los productores deben considerarse como datos puntuales del período encuestado (2004/2005).

- Existe disparidad entre los rendimientos registrados mediante el censo y lo que declaran los productores en instancias de encuentros (foros, reuniones varias), donde manifiestan menores rendimientos.
- Otro aspecto a resaltar es la ausencia de costos de producción agroecológica versus convencional, aunque muchos productores manifiestan saber cuánto gastan anualmente en cada cultivo. Como sector no se dispone hasta la fecha de costos referenciales.
- Acerca de la concepción de lo orgánico, algunos conciben a la producción desde una posición que contempla las condiciones naturales, como un modo de vida, en tanto que otros, como una alternativa puramente comercial. En este sentido la mayoría de los productores que adoptan el sistema como una filosofía de vida también pretenden vivir dignamente de la actividad. Para ellos resulta igualmente de interés conocer los costos de producción, los rendimientos y los precios finales de venta.
- En el rubro animal, la variedad de productos y sus volúmenes son escasos. Sólo la carne de cabrito representa un gran volumen de producción.
- Existen escasas experiencias de venta domiciliaria con una canasta de productos frutihortícolas para abastecer el mercado interno y que sirven de ejemplo en cuanto a la búsqueda de caminos alternativos para abordarlo. No se registraron actividades de trueque.
- En la actualidad muchos productores se dedican en exclusividad a las tareas de la tierra, sin involucrarse en formas de comercialización ni de difusión, algo que dejan a los intermediarios o a los especialistas.

- En general consideran que esa tarea no les compete, por lo que también dejan esa responsabilidad en terceros o, principalmente, en el Estado u otros organismos relacionados, como por ejemplo, el IDR.
- El nivel de organización en la actualidad es escaso aunque han existido experiencias conjuntas con distinto grado de desarrollo, sin continuidad en el tiempo. Muchos productores reconocen la importancia de asociarse conjuntamente con las dificultades para lograrlo.

Así se puede mencionar al **Grupo Bioered** en el Valle de Uco, que funcionó durante más de 5 años.

La **Asociación de Productores Orgánicos del Sur** también suma otra experiencia de asociativismo y la **Federación de Cooperativa de Crianceros** de Malargüe, que aún está en funcionamiento.

En términos generales, y teniendo muy en cuenta que las causas de su discontinuidad seguramente encierran una complejidad que excede las posibilidades del documento.

A continuación se presentan algunas hipótesis acerca de las posibles causas de los fracasos en las experiencias de integración u organización entre los productores. Cabe aclarar que dichas hipótesis surgen del intercambio con los productores en diferentes espacios.

- ✓ Responsabilidad concentrada en algunos pocos actores o productores, lo que conlleva a generar un desgaste acelerado de quienes invierten tiempo e impulsos resignando sus propias tareas e intereses en favor del bien común del grupo.

- ✓ Desconocimiento de la implicancia, en términos reales, de los tiempos que implica lograr objetivos posibles y alcanzarlos, cuando están inmersos en procesos con relaciones interhumanas (esperanzas y expectativas de resultados rápidos y exitosos).
- ✓ Reales necesidades y urgencias de lograr resultados positivos en el corto plazo.
- ✓ Dificultades en la gestión ante organismos o entidades públicas, dilatadas en el tiempo, entre otras causas.

Se considera que este tema debiera ser motivo de análisis conjunto con los actores, ya que una evaluación de los puntos positivos y negativos puede constituir una plataforma para futuras acciones organizativas.

La profundización de los aspectos exitosos y de las causas de los fracasos podría resultar de gran utilidad y constituir una plataforma para acciones futuras en este sentido.

- Entre los principales problemas del sector aparece, de forma unánime, en primer lugar los climáticos (granizo, heladas y viento Zonda), que inciden directamente y agudizan los problemas económicos, de calidad y rindes logrados.
- En general el sector considera posible y necesario desarrollar el mercado interno de productos agroecológicos.
- Sobre las formas de comercialización factibles para el mercado interno, la mayoría de los encuestados adhiere a dos modalidades: comercios especializados para productos orgánicos y ferias de productores.

- Se considera, también, que es necesario comunicar mejor lo orgánico, sus virtudes, ventajas y beneficios para la salud, a través de una alimentación sana.

IX.2 - Aspectos relevantes por tipología de productores

- La producción orgánica en Mendoza está representada mayoritariamente por productores, definidos en este trabajo como Empresas Capitalistas y Productores Semicapitalizados Extra prediales.
- Los primeros tienen la supremacía en volúmenes producidos y comercialización y los segundos constituyen el mayor número.
- Esta segunda categoría presupone un origen más complejo que el propuesto por el marco teórico utilizado en este trabajo.

La gran mayoría de los semicapitalizados y algunas empresas, tienen ingresos superiores al predial, en otras actividades relacionadas o no con la agricultura.

De esta forma podría considerarse que muchos de ellos son habitantes urbanos que han acumulado capital fuera del sector agropecuario primario e incursionan en la agricultura como actividad secundaria.

Su origen no sería de pequeña producción campesina que por un proceso de acumulación se diferenció hacia arriba, sino otro, de difícil descripción con los datos disponibles.

IX.3 - Respetto de los sistemas productivos

- La existencia de producción primaria está centrada en la vid y los frutales para la categoría de empresas.
- La elaboración de vinos y mostos en vid son los principales productos y el mercado externo es el destino principal.
- Las principales hortalizas también tienen destino de exportación y son producidas por las categorías 1 y 2 de productores.
- La gran variedad de especies (más de 20) es producida en las pequeñas explotaciones que han desarrollado algún sistema de comercialización a nivel local y/o nacional.
- La producción animal es reducida en variedad y volúmenes, siendo pocas las explotaciones que las llevan a cabo.
- La producción de carne de cabrito presenta una realidad diferente debido a los grandes volúmenes producidos en la Provincia, que requieren un mercado de mayor envergadura.
- Se observa muy bajo nivel de elaboración de productos, tanto vegetales como animales, exceptuando la industria del vino,

Es decir que, desde el punto de vista de la oferta y la demanda, el panorama descrito revela una producción que responde a las exigencias del mercado externo.

Se puede suponer que si la demanda interna creciera, se debería repensar el diseño de los sistemas productivos, para diversificar la oferta de productos y mantenerla en el tiempo. En las condiciones actuales resultaría muy difícil responder a una potencial demanda local.

IX.4 - Respetto del manejo de los sistemas productivos

En cuanto al manejo técnico-productivo de estos sistemas, se observan algunas prácticas y criterios como los siguientes:

- ✓ El uso mayoritario de insumos defensivos orgánicos con respecto a la frecuencia en la realización de otras prácticas, como el manejo integrado de plagas, la biodiversidad de especies vegetales, técnicas de confusión sexual, plantas trampa, plantas aromáticas, liberación de enemigos naturales y, especialmente, la baja relación que los productores hacen entre la sanidad vegetal y el mejoramiento del suelo.
- ✓ La utilización del rotovalor y el arado de reja cuyos efectos en la física y la biología del suelo, son muy cuestionados en la actualidad, especialmente desde la Agroecología.
- ✓ Un importante número de explotaciones no realiza ningún tipo de rotación de especies, con consecuencias negativas probadas sobre la sanidad vegetal y el mantenimiento de la diversidad de la vida del suelo.
- ✓ Sólo algunos productores, especialmente los minifundistas y semiasalariados, practican mayor diversidad de técnicas de abonado y cobertura de suelos, así como de control de malezas.

Cabe preguntarse por qué los sistemas productivos son manejados de esta manera. Este estudio no arroja la claridad necesaria sobre todas las posibles causas, pero es un punto muy importante a profundizar, ya que entenderlas puede determinar el éxito o el fracaso de diversos esfuerzos que se realicen en el sector, tendientes a mejorar estos aspectos.

Sin embargo, puede demostrarse que los tipos de manejo de la producción guardan relación con las distintas categorías o tipologías consideradas:

- Los productores Empresariales Tipo 1, manejan la producción con un criterio de maximización de los beneficios.
- La mayoría de ellos realiza la denominada “sustitución de insumos”.

Esto implica producir con una racionalidad similar en cuanto al manejo técnico y de los recursos, con la que se produce en la agricultura convencional, pero utilizando insumos permitidos en la legislación orgánica.

- Los productores Familiares Minifundistas y semiasalariados utilizan un diseño y manejo más integral, centrado en la biodiversidad y en un enfoque de sistema.
- Los Semicapitalizados, más importantes en número, presentan una posición intermedia en el manejo de sus sistemas productivos. Entre ellos hay quienes llevan a cabo un manejo y administración semejante a la empresaria y otros que se acercan al manejo de la unidad agrícola familiar.

Sin embargo, más allá de estas diferencias entre los tipos de productores, queda clara la necesidad de promover una visión integradora sobre los sistemas productivos que apuntalen su sustentabilidad y sostenibilidad.

Es aquí donde adquiere gran importancia la necesidad de investigación, capacitación y asistencia técnica en Agroecología.

IX.5 - Respecto de las limitantes encontradas

- Entre los problemas que los productores perciben como tales, aparecen en primer lugar y como una constante, los factores climáticos como granizo y heladas. Esta problemática es común a todas las categorías.
- Las categorías de semicapitalizados, minifundistas y semiasalariados declaran como severos limitantes el acceso a los mercados, los precios de venta y los costos de certificación. Esto aumenta en magnitud conforme disminuye el nivel de capitalización. Así, estos problemas resultan de poca importancia en el sector de las empresas.

Esto implicaría que las políticas o medidas de intervención que busquen atacar alguna de estas problemáticas deberían encaminarse categorizando los problemas de acuerdo con su origen y con el tipo de productor del que se trate.

IX.6 - Respecto del nivel organizativo y de participación

- Es casi nula la existencia de organizaciones sociales en las que participen productores agroecológicos de Mendoza.
- Se encuentra un nivel relativo de existencia de organizaciones a partir de cierto grado de capitalización en los productores. Los sectores económicamente más importantes, son los que advierten la necesidad de organizar sus reclamos y, por otra parte, son quienes tienen más posibilidades de hacer oír sus intereses.

- Los productores Semicapitalizados Extraprediales son quienes tienen mayor participación en espacios ligados directamente a la producción, como programas gubernamentales y cooperativas.
- Las diferentes categorías de productores buscan, a través de la participación, mejorar la situación de comercialización e industrialización de sus productos, lograr asesoramiento técnico y bajar los costos de certificación.
- El sector definido como campesinado cobra gran importancia cuantitativa al incorporar a los puesteros o cabriteros de Malargüe.

Hay historia de organización de estos productores en general (orgánicos y convencionales), para lograr una mejor venta de sus productos. El municipio, es quien ha asumido el rol de reunirlos y pagar la certificación de calidad orgánica. Actualmente su forma de venta es “tranqueras adentro”, por lo que se debería trabajar hacia el encuentro de otras modalidades de venta.

Existen acciones tendientes a entregar las tierras fiscales a los puesteros, por parte del gobierno provincial, realizando mediciones topográficas y determinando límites entre los puestos. Esto sucedía al momento de la visita de los censistas de este Proyecto.²²

IX.7 - Respetto de la comercialización en el mercado interno

- Los productores de todas las categorías dan prioridad a la venta en comercios especializados y en ferias de productores. Es aquí donde consideran que el producto orgánico puede ser valorizado.

En este punto cabe hacer algunas distinciones:

²² Enero de 2005.

- ✓ Para los productores más capitalizados es importante la comercialización en súper e hipermercados. Manifiestan predisposición para avanzar en negociaciones con grandes establecimientos. En muchos casos estos productores declaran no estar interesados en el mercado interno y en otros, lo valoran como el ámbito donde ubicar sus excedentes de comercialización con el exterior.
- ✓ Los Minifundistas y Semiasalariados son los más interesados en el mercado interno, a través de locales especializados o ferias de productores. Estos productores en su mayoría, prácticamente no mencionan las opciones de Súper e Hipermercados. El aprovisionamiento de grandes volúmenes y bajos precios que exigen estos establecimientos no constituyen características aceptables en estas categorías.

IX.8 - Respetto de los consumidores

Los consumidores también muestran su postura en este trabajo, a partir de la encuesta realizada y de la investigación cualitativa llevada a cabo, se puede observar muy claramente el alto grado de desconocimiento, desinformación y confusión que los habitantes de la Provincia poseen con respecto a los productos orgánicos.

- La mayoría de los comerciantes, vendedores y compradores desconoce las características de los productos agroecológicos. Cabe aclarar que los

“potenciales consumidores”, en general no tendrían predisposición a comprar productos orgánicos, sin antes tener una información adecuada.

- Actualmente, la escasa venta de productos agroecológicos en el ámbito interno está direccionada hacia un sector social de alto poder adquisitivo, en donde se relaciona a estos productos con aquellos de tipo “gourmet” o “delicatessen”.
- Se asocia al producto orgánico como algo “especial”, para ocasiones puntuales, lo que lo aleja de la posibilidad de ser una alternativa cotidiana en la alimentación de la población.

Estos son los principales obstáculos que se observan desde la población, para el desarrollo de un mercado interno, según el punto de vista del equipo de trabajo de este Proyecto.

X - PROPUESTAS FINALES

A continuación se presentan las propuestas de tareas a realizar que han surgido de diferentes instancias a lo largo de todo el trabajo desarrollado, desde los elementos que brindan los distintos relevamientos y encuestas a los eslabones involucrados como así también de las instancias de discusión y consenso a los que se ha sometido el presente trabajo.

Algunas propuestas responden a necesidades generales del sector y otras se identifican con categorías específicas de productores.

1. Se propone desde el IDR la incorporación de los productores registrados en instancias de encuentros y presentación espontánea, con motivo de integrar un registro de productores agro ecológicos de la provincia.
2. Integrar una Red de Productores, con la base del registro de productores, cuya función inmediata podría ser la de actuar como red de comunicación con datos de los principales rubros productivos y ubicación geográfica d cada uno de los actores.
3. Se toma la propuesta surgida del Segundo Foro de productores orgánicos de la provincia sobre la necesidad de contar con un página web que se verá enriquecida por el registro de productores y las acciones que viene desarrollando el sector con vísperas a la realización de una feria agroecológica con exposición y venta de productos frescos y elaborados, además de otros rubros afines.

4. Trabajar activamente en la evaluación de los productores con emprendimientos de autoconsumo y de “huerteros”, con producción ecológica y remanentes disponibles con diferenciación, para lograr posicionamiento y abastecimiento con características de permanencia en el mercado interno.
5. Se requiere el firme compromiso de los futuros participantes y verdaderos protagonistas de las acciones concretas hacia el inicio y consolidación del mercado interno mediante acuerdos y elaboración de estrategias conjuntas que se vislumbran como pilares en estos aspectos.
6. Se destaca la importancia del apoyo institucional de organismos públicos y privados, con continuidad y claridad política a través del tiempo, pudiendo constituir otra de las claves en este proceso.
7. Elaborar costos referenciales de producción conjuntamente con los rendimientos medios obtenidos, porcentajes de descarte, etc.; dada la relación intrínseca entre estas dos variables y la sensibilidad que contienen, determinantes de calidades y precios finales obtenidos.

Este aspecto, no es resultante del presente informe; surge como un tema inquietante durante el desarrollo de los foros de mayo de 2005.

8. Promover acciones tendientes a la capacitación y asesoramiento e información permanentes al sector productivo primario y a la población en general, reconociendo el interés social que acompaña al sector y definiendo un eje que bien pudiera ser: Educación- Salud-Cuidado del Medio Ambiente bajo acuerdos o premisas básicas relacionadas con la

soberanía alimentaria como un derecho de todos, niños, ancianos, enfermos; a la alimentación con productos sanos y saludables.

9. Pensar y debatir sobre acciones que propicien la organización del sector como una herramienta imprescindible para abordar el mercado interno contando nuevamente con el Estado como apoyo imprescindible, reconociendo además que afrontar una gran campaña de comunicación puede constituirse en un hecho altamente riesgoso de no poder abastecer una potencial demanda medianamente masiva.
10. Proponer que la capacitación y asistencia técnica, debe ser coherente con los problemas que se encuentran de acuerdo al tipo de sistema productivo que posee el productor y el manejo que realiza.
11. Abordar propuestas de comunicación dirigidas hacia el mercado interno un poco más modestas pero alcanzables y sostenibles en el corto y mediano plazo mientras se “tejen” o elaboran acciones de mayor alcance conforme se organizan los productores-proveedores de alimentos.
12. Continuar con el acompañamiento y apoyo en la organización de una feria de productores minifundistas y semiasalariados, como parte inicial de una estrategia de comercialización que puede irse alimentando en el tiempo.
13. Enfocar las acciones tendientes al fortalecimiento del mercado interno hacia los actores más adecuados para el mercado interno, que como resultado de la investigación concluimos que se encuentran

representados por las categorías de semicapitalizados²³, minifundistas y semiasalariados.

14. En el otro extremo tener clara la postura de quienes en general manifiestan no estar interesados en el mercado interno como son las empresas capitalistas, asumiendo que estas cuentan ya con instituciones de apoyo y que en general han desarrollado su mercado.
15. Abordar estrategias generales de intervención para abordar los principales problemas o limitantes. Este es caso de las inclemencias climáticas que aparecen como un común denominador en todas las categorías.
16. Para los pequeños productores contemplar la injerencia de los costos de certificación en los costos anuales de producción y las posibles formas de “abaratamiento” del sistema.
17. En el caso de los puesteros es clara la dificultad que se presenta al comparar los volúmenes de producción, con los que en el corto plazo podrían comercializarse en una feria, por lo tanto, la respuesta a la comercialización, no se encontraría pensando solamente en esta alternativa. No se descarta sin embargo, la feria de productores, como una forma promoción de sus productos, o como un modo de vincularse con otros comerciantes (Mercado Central, súper e hipermercados) del Gran Mendoza.

²³ Los productores semicapitalizados o en proceso de capitalización podrían participar de una estrategia conjunta orientada hacia el mercado interno, incrementando el abanico de especies y productos por la diversidad de productos que ofrecen, el grado de participación en organizaciones sectoriales, la no resolución de los problemas de comercialización (la mayor parte vive de otra actividad).

Por otro lado, la demanda del mercado interno de carne de cabrito comparada con lo producido hace necesario mirar al mercado externo.

Para cualquiera de estas alternativas, la organización de los productores se vuelve imprescindible.

No obstante no se visualiza claramente la estrategia más adecuada, constituyendo un motivo de estudio y profundización en la búsqueda de alternativas de comercialización adecuadas para este sector especialmente.

18. Las Empresas capitalistas cuentan con instituciones oficiales y políticas definidas que atienden y benefician al sector exportador con acciones de apoyo concreto a gran parte de estos productores.

Por otro lado sus organizaciones están más desarrolladas, y son los que controlan el mercado externo.

La intervención en este segmento en lo que se refiere al desarrollo del mercado interno, no se vislumbra en forma clara ni prioritaria de abordar en el corto plazo.

19. Valorar las instancias de encuentro que generan los foros como un ámbito de discusión permanente y de búsqueda de caminos adecuados y concordantes con los intereses de cada subsector para la toma de decisiones.

De esta manera se da por finalizada la serie de propuestas hechas por este equipo de trabajo para los productores orgánicos de Mendoza, a partir de las tareas realizadas en este Proyecto.

Conclusiones Finales

Sobre el final de este trabajo, quienes integramos el equipo de tareas deseamos hacer las conclusiones finales de todo este Proyecto que, contando

todas las acciones encaradas, alcanzó la duración de 8 (ocho) meses, entre octubre de 2004 y junio de 2005.

Una de las primeras conclusiones que extraemos es la importancia de encarar este tipo de trabajos, que, sin dudas, contribuye con el mejoramiento en la calidad de vida de los productores, en este caso especial, de Mendoza. Creemos que las tareas desarrolladas en esta oportunidad constituyen un aporte para el desarrollo sustentable.

Fundamentalmente si se hacen de manera interdisciplinaria, ya que, hemos comprobado, a partir de nuestra tarea que, si bien no es un camino fácil, ya que a veces lo complican los distintos puntos de vista científicos, es absolutamente posible que se realicen y provocan una gran satisfacción personal y profesional.

De esta manera, el Proyecto contó con la vocación y el apoyo de distintos profesionales como ingenieros agrónomos, sociólogos, comunicadores, economistas y con la colaboración inestimable estudiantes, relevadores y demás personas que tuvieron a su cargo distintas tareas en el transcurso de estos meses.

Otra conclusión emergente es que esta tarea requiere del apoyo primordial de los involucrados directos, los productores, ya que sin ellos, la tarea se hubiera visto vacía de objetivos. Ellos también hicieron un gran aporte al contestar los extensos cuestionarios del censo, al soportar las largas entrevistas de la investigación cualitativa y al emitir sus opiniones, a veces encendidas, en los distintos foros y reuniones que se realizaron.

Como una conclusión más queremos decir que instituciones como el CFI o como el IDR, también son fundamentales para la concreción de este tipo de proyectos, ya que ellas hacen aportes realmente importantes, tanto económicos como logísticos, lo que permite a los investigadores cumplir con sus sueños de realizar estas tareas.

Para finalizar entonces, ya en el terreno de los agradecimientos, queremos ofrecer los resultados de este trabajo, a todos aquellos que de una u otra manera fueron artífices de este Proyecto de Consolidación del Mercado Interno de Productos Orgánicos de la provincia de Mendoza.

A los productores, para que lo utilicen en beneficio del sector orgánico mendocino.

Al CFI, para que sume un logro más en su contribución económica con el desarrollo sustentable de nuestro País.

Al IDR, para que continúe trabajando en pos del desarrollo rural de Mendoza.

A todos los mendocinos, para que con el tiempo comprendan que existen formas de alimentarse y vivir mejor.

A quienes trabajaron en el Proyecto, para que se sientan empujados a encarar nuevos y creativos proyectos de investigación.

Y a nosotros mismos, porque realmente nos costó mucho, pero lo logramos.

Gracias mil. **El equipo.**