

**De Pandemias y seguridad alimentaria:  
Mapeo de circuitos cortos de abastecimiento en Río Negro**

PROGRAMA DE ARTICULACION Y FORTALECIMIENTO FEDERAL DE LAS CAPACIDADES EN  
CIENCIA Y TECNOLOGÍA COVID-19

Informe Final  
Septiembre 2021

Directora proyecto: **Evelyn Colino** (UNRN-CIETES-Sede Andina)

Integrantes: **María Dulce Henríquez Acosta** (UNRN-CIETES-Sede Alto Valle y Valle Medio)

**Carlos Irasola** (Red de Alimentos Cooperativos Patagónicos)

**Mariana Savarese** (UNRN-CIETES-Sede Andina)

**Cristina Mabel Sarti** (Red de Alimentos Cooperativos Patagónicos)

**Héctor Martín Civitaresi** (UNRN-CIETES-Sede Andina)

**Betina Mauricio** (INTA-Agencia Cipolletti)

**Mario Villegas Nigra** (UNRN-Sede Atlántica)

**Natalia Zunino** (INTA-Agencia General Roca)

**Manuel Vera** (Red de Alimentos Cooperativos Patagónicos)

**María Cristina Cravino** (UNRN-CIETES-Sede Andina)

**Florencia Jaureguiberry** (UNRN-Sede Alto Valle y Valle Medio)

**Rodolfo Veronesi** (UNRN-Sede Alto Valle y Valle Medio)

**Tomás Guevara** (UNRN-CIETES-Sede Andina)

**María Fernanda Meni** (UNRN-Sede Alto Valle y Valle Medio)



**CIETES**

Centro Interdisciplinario de Estudios  
sobre Territorio, Economía y Sociedad

Río Negro Universidad Nacional

## **CONTEXTUALIZACIÓN Y PROBLEMÁTICA A ESTUDIAR**

La crisis de la pandemia del COVID-19 expuso una problemática de larga data como es el abastecimiento de alimentos de calidad, saludables y a precios accesibles en la Región Patagónica, en especial, en los sectores socioeconómicos más vulnerables que hoy están siendo asistidos desde distintos niveles gubernamentales.

La distancia de los grandes centros urbanos proveedores de insumos y alimentos, las rigurosidades climáticas, la concentración de la distribución de alimentos en gran escala (fenómeno mundial), la valoración continua de la tierra y los procesos de urbanización creciente, la crisis de la producción frutihortícola en el Alto Valle, Valle Medio e Inferior de la provincia de Río Negro y el avance de la actividad de hidrocarburos juegan un rol complejo, incierto y dinámico en la sustentabilidad de la seguridad alimentaria en la región, la solidez del sistema agroalimentario regional y su capacidad de resiliencia, que según FAO (2019), en su plan de acción mundial, “El decenio para la agricultura familiar 2019-2028” considera pilares del desarrollo sustentable “inclusivo, colaborativo y coherente”.

En el actual contexto de la pandemia COVID-19 y la cuarentena obligatoria establecida por las autoridades nacionales que dificulta la conectividad y abastecimiento de regiones alejadas, los alimentos de proximidad -también llamados productos km. 0 porque buscan minimizar la distancia entre el punto de producción/recolección y el punto de consumo final de los alimentos-, toman una relevancia mayor.

Si bien la magnitud de los efectos económicos de la crisis todavía es incierta, estudios preliminares indican un fuerte impacto negativo en la producción. Muchas empresas y familias han visto paralizados, o al menos afectados, sus ingresos y capacidad de reproducción de la vida. Esto deja en evidencia la necesidad de que los ingresos generados en los territorios, y aquellos que llegan de manera exógena, se queden y se multipliquen para reactivar las economías locales afectadas.

Asimismo, en el contexto durante y post pandemia, se plantea la necesidad de fortalecer aquellas iniciativas o actividades económicas que permiten incluir y reactivar los sectores más afectados (por ej. (potenciales) productores y elaboradores de alimentos de micro-escala, proveedores de servicios, entre otros).

A lo largo del extenso territorio de la Provincia de Río Negro y Neuquén existen numerosas experiencias de organizaciones de productores y de consumidores insertos en circuitos cortos de comercialización, intentando minimizar la cantidad de intermediarios en la cadena y buscando un vínculo más directo entre unos y otros, mejores precios y productos más saludables (más frescos y con menos aditivos). Varias de estas organizaciones tienen una larga trayectoria, con operatorias de gestión consolidadas y un fuerte arraigo territorial. Como ejemplo de trayectoria en el territorio podemos mencionar la experiencia de compras conjuntas realizadas por varias organizaciones de Bariloche a productores hortícolas cooperativizados del Valle del Idevi en Viedma, cuyos productos eran transportados por tren (2009-2012) atravesando la provincia una vez por mes; la comercializadora de la economía popular Ñuke Mapu, hoy Nodo de Consumo Soberano, en el Alto Valle del Río Negro (2014-actualidad) que a través de una organización autogestionada intermedia con productores familiares y cooperativas, el Nodo de consumo Al Margen de Bariloche; la Cooperativa Ganadera Indígena de Ingeniero Jacobacci desde el año 1971 nuclea 180 pequeños productores ganaderos, y que llevan adelante múltiples estrategias de consumo hacia sus asociados; la Cooperativa Surgente (Línea Sur), la Asociación Hortícola de Alto Valle, el Grupo de consumo COOPATE de Bariloche), la

Cooperativa Aromáticas del Alto Valle y la Cooperativa Apícola de Fernández Oro, entre tantos otros. Por citar un ejemplo, el nodo de consumo de la Asociación Colectivo al Margen funciona desde 2014 y hoy reúne a más de 300 familias de Bariloche que mensualmente acceden a una canasta de más de 150 alimentos provenientes de la economía social y la agricultura familiar. Instituciones públicas como el INTA y la ex Secretaría de Agricultura Familiar, han acompañado a lo largo de estos años, a través de sus técnicos en el territorio y diferentes programas, a estos productores y consumidores organizados.

Dadas las distancias en Patagonia a los grandes centros proveedores, estos grupos aportan una solución a la logística de traer productos extra-regionales a precios más accesibles por los volúmenes que manejan, es el caso de la yerba, que generalmente se compra directamente a cooperativas yerbateras de Misiones, el azúcar, el aceite, harina y otros alimentos de primera necesidad.

Estas experiencias, si bien diferentes en cuanto al origen, motivaciones y estructura organizativa, tienen en común el criterio de conectar el consumidor con el productor de una forma más directa, acercando productos de la canasta básica de alimentos, privilegiando la compra de productos regionales y logrando precios más accesibles para el consumidor y más justos para el productor. Sin llegar a su conformación o reconocimiento como sujetos políticos, todas las organizaciones consideran la soberanía alimentaria como un eje articulador y meta de su propuesta. El carácter autogestionado de gran parte de las experiencias y su arraigo fuertemente territorial es otra de las características comunes.

En septiembre de 2019, desde la iniciativa de Surgente, una Cooperativa de Trabajo de la Línea Sur, se propone un primer encuentro entre grupos de consumidores y organizaciones de productores vinculados a ellas. El CIETES es convocado por el vínculo previo de colaboración con algunas de las organizaciones y su trabajo territorial, en especial en la comarca andina. El CIETES-UNRN, concebido desde su conformación como un actor del sistema científicotecnológico involucrado con las demandas socioeconómicas de la comunidad, acompaña desde ese momento la consolidación de una red que nuclea algunas de estas organizaciones, entendiendo que fortalecer la trama en el territorio potencia las experiencias e impulsa procesos de desarrollo territorial a través de la generación de actividad, empleo y empoderamiento de los actores locales.

La “Red Norpatagónica de Alimentos Cooperativos” tiene un doble objetivo, por un lado, potenciar las estrategias de comercialización que integran a productores locales y regionales y al mismo tiempo acceder a alimentos más saludables a través del vínculo directo con el productor. El vínculo en red permite compartir contactos y proveedores, facilita la logística de los productos que se compran fuera de la región a través de mayores volúmenes, promueve los intercambios entre distintas regiones de la provincia, permite compartir herramientas como plataformas web para pedidos, e impulsar proyectos comunes en las distintas localidades, como la protección de la tierra para la producción de alimentos. Esta red se encuentra en una etapa de desarrollo y cuenta con más de 15 organizaciones de consumidores y cooperativas de productores de diferentes localidades de la provincia de Río Negro (y algunas localidades de Neuquén de proximidad).

Si bien los circuitos cortos en la cadena de valor y comercialización de alimentos constituyen una estrategia de resiliencia comunitaria y tienen la potencialidad de incrementar la seguridad alimentaria, presentan debilidades estructurales que necesitan ser visibilizadas y abordadas. Este relevamiento resulta de gran relevancia por constituir la primera base de información sistematizada sobre la diversidad y riqueza de experiencias y actores que conforman los circuitos cortos de Río Negro. Hasta el momento, no existían datos (más allá de los esporádicos o ad hoc) sobre la cantidad de organizaciones de consumidores y de productores, su

localización, la cantidad de miembros, lo que producen y/o compran, la situación laboral, volúmenes de producción y comercialización, dónde y cómo se abastecen, sus operatorias financieras y sus estrategias de logística. Tampoco se han sistematizado sus dificultades ante la pandemia, las estrategias desarrolladas, ni necesidades futuras, etc.

Considerando que fortalecer estos circuitos puede resultar beneficioso para proteger la producción local y de cercanía, el acceso a alimentos saludables y la mejora de los precios (al reducir los kilómetros que viajan los alimentos desde los grandes centros abastecedores), producir y acercar esta información a todos los entes públicos que trabajan en la temática resulta necesario para impulsar estrategias de apoyo a estos circuitos y al desarrollo y resiliencia territorial.

## **OBJETIVOS**

El objetivo general del proyecto es diseñar y desarrollar un mapeo y relevamiento de las numerosas y diversas organizaciones de productores y organizaciones de consumidores, así como también productores familiares conectados con las organizaciones, existentes en la provincia de Río Negro que conforman circuitos cortos de abastecimiento de alimentos con el objetivo de contribuir con herramientas estratégicas de información al diseño y formulación de políticas territoriales orientadas a garantizar el abastecimiento durante y después de la pandemia del COVID-19.

Los objetivos específicos se definen como:

-Relevar y sistematizar información rigurosa que permita construir una mirada integral sobre estos sistemas alternativos de abastecimiento de alimentos, con variables cualitativas y cuantitativas, como tipos y niveles de producción regional, generación de empleo, volúmenes de comercialización, cantidad y perfil de consumidores participantes, redes de vinculación y abastecimiento, operatorias, estrategias de comercialización y logística, demanda de servicios privados y/o apoyo institucional, necesidades actuales ante la crisis, estrategias de resiliencia desarrolladas, etc.

-Contribuir al diseño de políticas territoriales y al proceso de toma de decisiones por parte de los gobiernos locales, provinciales y nacional a través del aporte de información sistematizada y analizada sobre las redes de producción y comercialización alternativa de alimentos en la región.

-Acompañar el proceso de fortalecimiento y consolidación de la Red de Alimentos Cooperativos Patagónicos.

-Fortalecer los espacios de consumo organizado propiciando el diálogo, la reflexión y el intercambio de aprendizajes en espacios de encuentro, con el horizonte puesto en contribuir a la visibilización y revalorización de la agricultura familiar y a la construcción colectiva de sistemas sustentables de producción, comercialización y consumo.

-Acompañar las actividades del INTA y otros organismos públicos en la provincia en su proceso de inserción de pequeños productores a la Red y otros circuitos cortos y fortalecimiento de aquellos en transición hacia una producción agroecológica.

## **METODOLOGÍA**

El trabajo de investigación que demanda el proyecto es de un caso de estudio de tipo cualitativo y la perspectiva y abordaje de trabajo se sustenta sobre la base general de una metodología de

investigación-acción. Como método, la investigación-acción aborda la generación de nuevo conocimiento en su contexto de aplicación, en interacción con los actores protagonistas de esa realidad y en el entorno donde suceden las actividades y las relaciones. *“La investigación acción descansa en el valor de la participación con los profesionales de distintos ámbitos. Como participante, el investigador en la acción tiene el potencial de adquirir una perspectiva holística del proceso, en lugar de las perspectivas parciales que ofrecen otros métodos”* (Karlsen, 2007. P.59). A diferencia de los métodos tradicionales de producción de conocimiento desde el saber científico, alejado del territorio, la investigación-acción es un proceso cíclico que comienza con el acuerdo entre los actores “dueños del problema” para iniciar un proceso de trabajo conjunto con actores investigadores o agentes externos que buscan facilitar el proceso de cogeneración de conocimiento, reflexión y aprendizaje conjunto con el fin último de conocer mejor el problema para la búsqueda de propuestas de superación y mejora (Karlsen y Larrea, 2015).

Siguiendo este método de aproximación al caso de estudio, todo el proceso fue desarrollado por un equipo interdisciplinario e interinstitucional, conformado por docentes investigadores/as de las tres sedes de la Universidad Nacional de Río Negro (Sede Andina, Sede Alto Valle y Valle Medio y Sede Atlántica) -y de diferentes disciplinas académicas-, técnicos/as de las agencias de extensión rural de INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), referentes en la temática en la zona del Alto Valle y Valle Medio de Río Negro y referentes de organizaciones de consumo y de organizaciones de productores que integran la Red de Alimentos Cooperativos Patagónicos.

El primer paso fue trabajar una etapa de comunicación e intercambio de saberes para acordar conceptos, perspectivas y definir conjuntamente las unidades de análisis a estudiar. Uno de los conceptos estructurales adoptado es el de circuitos socioeconómicos alimentarios o circuitos cortos alimentarios, el cual reúne a una diversidad de experiencias innovadoras de acceso alimentario que suceden en los territorios, impulsando formas de comercialización alternativa, de intermediación solidaria, popular o cooperativa buscando un vínculo más directo entre productores y consumidores, mejorando los canales de venta de los primeros y el acceso a una alimentación saludable de los segundos (Pastore, 2020). Algunas de estas organizaciones se perciben insertas en el marco de la Economía Social, Popular y Solidaria, constituyendo trayectorias más horizontales y territorializadas en contraposición a experiencias de mercados más convencionales. También se toma la definición de “productores de la agricultura familiar” que recoge el SENASA en el anuario que se realiza desde el 2014, donde define objetiva y explícitamente una unidad de producción familiar según actividad productiva. Finalmente, las unidades acordadas y definidas fueron: 1) Nodos de consumo y otros grupos de consumo organizado; 2) Comercializadoras y mercados solidarios y populares; 3) Ferias de la agricultura familiar; 4) Organizaciones de productores/as familiares; 5) Productores/as familiares, que de manera individual, abastecen a los circuitos cortos alimentarios.

Debido al contexto de pandemia y confinamiento que se vivía durante los meses de agosto a octubre 2020, las reuniones de trabajo en esta etapa fueron virtuales a través de la plataforma zoom. A pesar de las limitaciones asociadas a la virtualidad, es importante reconocer que esto permitió la participación de actores localizados en los diferentes puntos del extenso territorio provincial. Se organizaron grupos de trabajo por unidad de análisis definida y cada grupo, con referentes de todas las regiones, se reunieron periódicamente para diseñar los formularios de relevamiento de datos para cada unidad de análisis. Esto derivó en un total de 5 cuestionarios que contienen entre 45 y 60 preguntas cerradas y abiertas. Los datos a relevar responden a dimensiones socioeconómicas, tierra y hábitat, producción, comercialización, infraestructura y aquellas relacionadas a los efectos de la pandemia Covid-19.

Realizar un mapeo o base de datos de los circuitos cortos existentes en todo el territorio requería un trabajo de campo complejo y ambicioso para levantar datos primarios en un territorio muy vasto, heterogéneo, escasamente poblado y con limitada conectividad terrestre y en términos de comunicaciones. Gracias al trabajo conjunto con la Red de Alimentos cooperativos y otros referentes territoriales fue posible reclutar a un grupo de 12 encuestadores/as distribuidos/as en diferentes zonas de la provincia que a su vez eran conocedores/as de las organizaciones y experiencias existentes en su región y de la realidad territorial, y que en muchos casos, estaban vinculados a estos circuitos, como consumidores o productores.

Se realizaron 2 reuniones virtuales de capacitación de encuestadores/as y se entregaron documentos escritos con las pautas generales de realización del trabajo de campo. A propuesta de los encuestadores/as, se prepararon cartas de presentación del proyecto y objeto del mapeo para entregar a los encuestados/as con un compromiso de confidencialidad en el tratamiento de los datos, firmadas por la directora del proyecto y el referente general de la Red. Esto fue identificado como un paso importante para dar rigurosidad al relevamiento y lograr un mayor vínculo de confianza con el/la encuestado/a dada la sensibilidad de los datos a relevar.

La identificación de las experiencias existentes en Río Negro que serían relevadas se desarrolló a partir del método de muestreo por bola de nieve, esto es, un muestreo no probabilístico en el cual los casos/sujetos a encuestar se reclutan por referencia de otros sujetos y/o encuestados. Se trata de una técnica en cadena que permite construir la muestra cuando el universo de estudio no es totalmente conocido o son difíciles de encontrar.

El trabajo de campo se realizó entre los meses de noviembre 2020 y abril 2021. El periodo de campo fue mas extenso de lo previsto por las distintas medidas de aislamiento o distanciamiento social y obligatorio definidos en cada zona de la provincia, las cuales a su vez iban cambiando. Esto generó que en muchos casos el encuentro para realizar las entrevistas se fue postergando, como es el caso de la ferias, las cuales estuvieron mucho tiempo cerradas y recién hacia finales del verano se pudo levantar los datos. Si bien la mayoría de las encuestas pudieron realizarse de manera presencial, unas muy pocas se hicieron a través de llamadas telefónicas. Cada encuesta llevó una duración de 2 a 3 horas.

Durante el trabajo de campo surgió otro hecho imponderable, los incendios en la zona de la Comarca andina del Paralelo 42 que arrasaron con mas de 14.000has. de bosques, zonas productivas y viviendas familiares, lo cual impidió encuestar a algunas experiencias asociativas y productores frutihortícolas afectados.

En total, se levantaron 70 encuestas. Se relevaron 10 comercializadoras y mercados solidarios, 12 nodos y grupos de consumo, 11 ferias, 15 productores/as familiares y 22 cooperativas y otras organizaciones de productores/as.

A partir de mayo de 2021 se comenzó a trabajar con la preparación de las bases de datos donde se cargaron las encuestas. Esto es, se construyeron 5 bases de datos diferentes por cada unidad de análisis. Por las distancias, los/as encuestadores/as enviaban de manera escaneada las encuestas realizadas, las cuales luego se cargaban y procesaban en las bases correspondientes. Los datos faltantes o poco legibles requirieron un trabajo de varios intercambios con cada encuestador/a y a veces de repregunta al/la encuestado/a vía telefónica. Se construyó un mapa georeferenciado mostrando la localización de cada organización/sujeto encuestado utilizando la herramienta Google Maps.

Durante los meses de agosto y septiembre 2021 se realizaron talleres virtuales de validación de resultados con los/as encuestados/as. Para ello se les invitó a una reunión virtual para mostrarles los principales resultados obtenidos y someter a diálogo, autoreflexión y validación de los mismos. Fueron 5 talleres de validación, uno por cada unidad de análisis, de entre 2 y 2.5hs

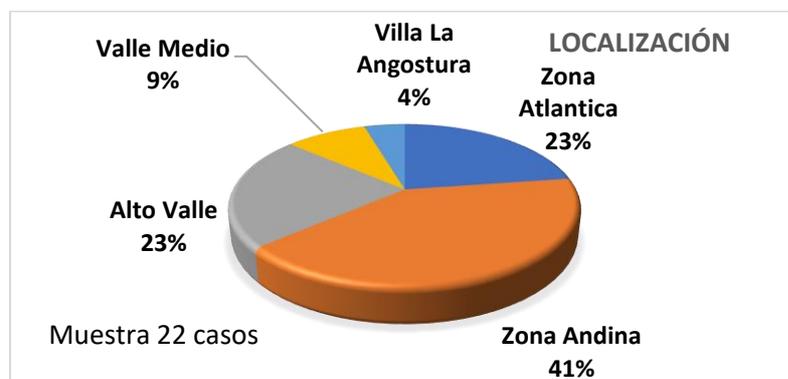
cada uno. La participación de los/as encuestados/as fue muy alta y con un significativo involucramiento, interés e intervención en los mismos. Para citar un ejemplo, en los talleres se profundizó acerca de los cambios en las estrategias de comercialización implementadas durante la pandemia (una pregunta que por su diseño, en el cuestionario quedaba sin detalles) o bien, intercambiar experiencias y aprendizajes al momento de definir precios de los alimentos, entre otros.

En los siguientes apartados se presentan los informes técnicos construidos a partir de los resultados obtenidos de cada base de datos. A futuro, se continuarán analizando con mayor profundidad los resultados, indagando relaciones causales, problematizando aquellos aspectos sobresalientes y aportando posibles estrategias superadoras y de política pública. Asimismo, desde el CIETES-UNRN se continuará trabajando conjuntamente con la Red de Alimentos Cooperativos Patagónicos para su fortalecimiento y desarrollo.

## **INFORME ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES**

### **PERFIL DE LAS ORGANIZACIONES:**

Las organizaciones relevadas en este informe se encuentran en las siguientes regiones de la provincia de Río Negro:



Con respecto a la antigüedad que registran las 22 organizaciones analizadas, se obtuvo:

|                     | Casos     | %            |
|---------------------|-----------|--------------|
| 1973 a 1997         | 4         | 18.18        |
| 2000 al 2009        | 7         | 31.82        |
| <b>2010 al 2018</b> | <b>10</b> | <b>45.45</b> |
| 2020 al 2021        | 1         | 4.55         |
|                     | 22        | 100          |

Podemos clasificar a las organizaciones relevadas de la siguiente manera:

|                             | Casos | %      |
|-----------------------------|-------|--------|
| Asociación Civil            | 2     | 9.09   |
| Asociación de Fomento Rural | 0     | 0.00   |
| Cooperativa                 | 15    | 68.18  |
| Cooperadora                 | 0     | 0.00   |
| Consortio                   | 0     | 0.00   |
| Comunidad Originaria        | 1     | 4.55   |
| Grupo de hecho              | 3     | 13.64  |
| Empresa recuperada          | 0     | 0.00   |
| Otra/Otro: Fundación        | 1     | 4.55   |
|                             | 22    | 100.00 |

En cuanto a los objetivos que señalaron las organizaciones de productores, se analizan los siguientes:

| <b>Objetivo de la organización</b>            | 1 <sup>a</sup> | 2 <sup>o</sup> | 3 <sup>a</sup> |
|---|----------------|----------------|----------------|
| Promover la producción de bienes y servicios  | 8              | 1              | 1              |
| Promover la comercialización de la producción | 8              | 9              | 0              |
| Promover la transformación de productos       | 1              | 1              | 4              |

|   |    |    |    |
|---|----|----|----|
| Promover la adquisición conjunta de bienes y/o producto | 1  | 4  | 8  |
| Promover el comercio solidario                          | 2  | 1  | 1  |
| Otro  | 2  | 1  | 1  |
| NS/NC   | -  | 5  | 7  |
|   | 22 | 22 | 22 |

Se destaca que promover la comercialización de la producción se señala con el 38.6%, seguido por el objetivo de promover la producción de bienes y servicios con el 22.7%, en tercer lugar se indica la adquisición conjunta de bienes y/o productos.

Con respecto a los miembros que componen las organizaciones productoras se puede observar que la media de edad es de 41 años y medio.

Al preguntarse como se compone la organización, teniendo en cuenta los socios productores, se registró:

| <b>Composición de la Organización</b> | Casos | %      |
|---------------------------------------|-------|--------|
| Mujeres                               | 336   | 32.3%  |
| Hombres                               | 648   | 62.3%  |
| No binarios                           | 0     | 0.0%   |
| Otros/as no asociados                 | 56    | 5.4%   |
|                                       | 1040  | 100.0% |

En relación al nivel educativo alcanzado en promedio por los integrantes de las organizaciones, se observa secundario completo como el porcentaje de mayor representación, sin embargo le sigue primario incompleto, con un 22.73%.

| <b>Nivel Educativo</b>   | Casos | %      |
|--------------------------|-------|--------|
| Sin educación            | 0     | 0.00   |
| Primario incompleto      | 5     | 22.73  |
| Primario Completo        | 3     | 13.64  |
| Secundario Incompleto    | 3     | 13.64  |
| Secundario Completo      | 9     | 40.91  |
| Terciario Incompleto     | 0     | 0.00   |
| Terciario Completo       | 1     | 4.55   |
| Universitario Incompleto | 0     | 0.00   |
| Universitario Completo   | 1     | 4.55   |
|                          | 22    | 100.00 |

Si se analiza la dispersión que se encuentra entre los miembros de las distintas organizaciones, se observa que entre 1 km y 25km. se encuentran el 47.62% de los integrantes.

| Menos de 10 Km   | 2  | 9.52   |
|------------------|----|--------|
| De 10 a 25 Km    | 8  | 38.10  |
| De 30 a 60 Km    | 6  | 28.57  |
| De 100 a 450 Km. | 5  | 23.81  |
|                  | 21 | 100.00 |

Para conocer el grado de formalidad que poseen las organizaciones de productores se preguntaron aspectos vinculados con las características de las organizaciones.

| La organización cuenta con...   | CASOS | %      |
|---------------------------------|-------|--------|
| Personería jurídica             | 19    | 38.00  |
| Acta constitutiva               | 6     | 12.00  |
| Estatuto                        | 3     | 6.00   |
| Libro de actas                  | 2     | 4.00   |
| Reg. AFIP                       | 2     | 4.00   |
| Reg. DGRN                       | 2     | 4.00   |
| Autorid. Vig.                   | 2     | 4.00   |
| Balance contable                | 2     | 4.00   |
| Cuenta Bancaria.                | 8     | 16.00  |
| No formalizada                  | 2     | 4.00   |
| Exenciones                      | 1     | 2.00   |
| Otro Consejo de Adm. /Contador. | 3     | 2.00   |
|                                 | 52    | 100.00 |

## TIERRA Y HABITAT

La superficie estimada de producción de las organizaciones es la siguiente:

| SUP TIERRA (HA)          | Casos | %      |
|--------------------------|-------|--------|
| Menor a 100 Ha           | 10    | 45.45  |
| De 100 a 1000 Ha         | 3     | 13.64  |
| De 1000 hasta 10000 Ha   | 1     | 4.55   |
| De 10000 hasta 100000 Ha | 4     | 18.18  |
| Mas de 100000 Ha         | 1     | 4.55   |
| Ns/Nc                    | 3     | 13.64  |
|                          | 22    | 100.00 |

Como se puede observar el 45.45% de las organizaciones de productores poseen una superficie predial menor a 100 hectáreas.

Mientras que la situación sobre la tenencia de la tierra de los asociados es la siguiente:

| Tenencia de los asociados              | %     |
|--|-------|
| Propietario/ Propietaria               | 29.55 |
| Sucesión indivisa                      | 11.36 |
| Arrendamiento (3 años)                 | 11.36 |
| Contratos accidentales (1-2 cosechas)  | 2.27  |
| Aparcería (3 años)                     | 0.00  |
| Prestado                               | 4.55  |
| Comparten la tierra con otras familias | 6.82  |
| Ocupación con permiso                  | 11.36 |
| Ocupación de hecho                     | 4.55  |
| Comunitaria                            | 13.64 |

|       |      |
|-------|------|
| Otro: | 4.55 |
|-------|------|

## INFRAESTRUCTURA, MAQUINARIA Y TRANSPORTE

Se les pregunto a las organizaciones si sus asociados tenían dificultades para acceder al agua indicando que el 50% si las tienen. De quienes tienen dificultades para acceder al agua el 25% es para consumo y el 34% es para producción.

En cuanto a la fuente habitual de agua que poseen los asociados se señaló:

|                     | Casos    | %            |
|---------------------|----------|--------------|
| Ns/Nc               | 2        | 5.71         |
| Red                 | 5        | 14.29        |
| Aguada              | 3        | 8.57         |
| Vertiente           | 6        | 17.14        |
| Pozo                | 5        | 14.29        |
| Perforación         | 2        | 5.71         |
| <b>Río o arroyo</b> | <b>8</b> | <b>22.86</b> |
| Otros:.....         | 0        | 0.00         |
| Canal de riego      | 3        | 8.57         |
| Agua en bidones     | 1        | 2.86         |
| Resp. Múltiples     | 35       | 100.00       |

El 68% de los asociados posee sistema de riego. Los porcentajes resultan poco claros, es posible decir que en 5 organizaciones el 100% de sus asociados posee sistema de riego.

En cuanto a los sistemas de riego implementados, se encontró:

|                 |    |        |
|-----------------|----|--------|
| Gravedad        | 3  | 9.38   |
| Surcos          | 9  | 28.13  |
| Manto           | 8  | 25.00  |
| Melgas          | 2  | 6.25   |
| Aspersión       | 4  | 12.50  |
| Goteo           | 2  | 6.25   |
| Ns/Nc           | 4  | 12.50  |
| Resp. Múltiples | 32 | 100.00 |

Con respecto a la superficie bajo riego de las y los asociados a las organizaciones productoras se pudo establecer el siguiente rango:

|                   |                  |
|-------------------|------------------|
| Riegan el 100%    | 4 organizaciones |
| Entre el 60 y 65% | 2 organizaciones |
| Entre 10 a 15%    | 2 organizaciones |
| El 1%             | 5 organizaciones |

En cuanto a la infraestructura que poseen las organizaciones de productores se observa que un porcentaje importante posee maquinarias y herramientas propias, mientras que la infraestructura prestada son inmuebles, como oficinas y galpones, estos inmuebles también son

alquilados por otras organizaciones. Con respecto a que necesitan las organizaciones, las respuestas están muy diversificadas, pero se destaca los equipos informáticos y el Wi Fi.

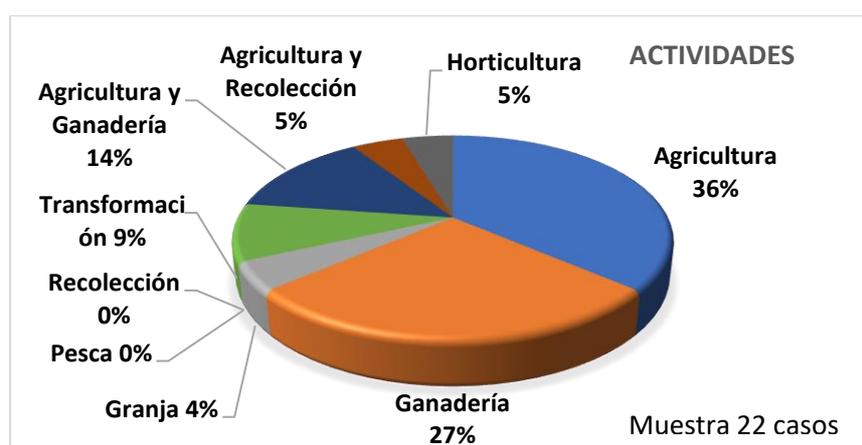
|  | Propia       | Prestada | Alquila | Necesita    |
|--|--------------|----------|---------|-------------|
| Oficina (sede)                           | 5.78         | 24       | 25      | 2.32        |
| Balanza para ganado                      | 2.47         | 4        | 0       | 3.48        |
| Balanza para hortalizas                  | 5.78         | 4        | 0       | 3.48        |
| Bodegas                                  | 0            | 0        | 0       | 1.16        |
| Cámara frigorífica: atmosfera controlada | 1.65         | 4        | 0       | 3.48        |
| Cámara frigorífica convencional          | 0            | 0        | 0       | 4.65        |
| Equipos informáticos                     | 7.43         | 0        | 0       | <b>8.15</b> |
| Galpón de acopio/esquila                 | 8.26         | 4        | 0       | 3.48        |
| Galpones                                 | 5.78         | 12       | 12.5    | 2.32        |
| Galpones de empaque mecanizados          | 0.82         | 0        | 0       | 1.16        |
| Invernáculos                             | 6.61         | 0        | 0       | 6.97        |
| Local de venta fijo                      | 1.65         | 8        | 25      | 5.81        |
| Local para la venta (Mobiliario)         | 0.82         | 0        | 0       | 1.16        |
| Maquinarias y herramientas               | <b>13.22</b> | 4        | 12.5    | 2.32        |
| Parque de maquinaria                     | 6.61         | 0        | 12.5    | 2.32        |
| Puesto de venta móvil                    | 2.47         | 4        | 0       | 1.16        |
| Residencia                               | 0.82         | 0        | 12.5    | 4.65        |
| Sala de extracción de miel               | 0            | 4        | 0       | 3.48        |
| Sala de transformación aromáticas        | 0            | 8        | 0       | 2.32        |
| Silos                                    | 4.13         | 0        | 0       | 1.16        |
| Tinglados                                | 0.82         | 0        | 0       | 4.65        |
| Vehículos                                | 6.61         | 0        | 0       | 4.65        |
| Otro:                                    | 0.82         | 0        | 0       | 0           |
| Otro:                                    | 0            | 0        | 0       | 0           |
| Otro:                                    | 0            | 0        | 0       | 0           |
| Wi Fi                                    | 4.13         | 4        | 0       | <b>8.15</b> |
| Teléfono                                 | 4.13         | 8        | 0       | 5.81        |
| Caminos transitables                     | 8.26         | 4        | 0       | 5.81        |
| Radio                                    | 0.82         | 4        | 0       | 5.81        |

En el siguiente cuadro se puede analizar que las organizaciones cuentan con herramientas y maquinarias propias, siendo el mayor déficit las camionetas, las motosierras, y los motocultivadores (rotovator) y acoplados.

|                              | Tiene | %    | Necesita | %    |
|------------------------------|-------|------|----------|------|
| Arados                       | 8     | 7.92 | 2        | 1.67 |
| Corte/Hiladora de forrajes   | 5     | 4.95 | 1        | 0.83 |
| Cosechadora de granos        | 0     | 0.00 | 5        | 4.17 |
| Enfardadora/enrolladoras     | 3     | 2.97 | 5        | 4.17 |
| Escardillos/ Aportadores     | 3     | 2.97 | 6        | 5.00 |
| Espolvoreadora               | 2     | 1.98 | 3        | 2.50 |
| Hoyadoras                    | 1     | 0.99 | 5        | 4.17 |
| Máquina para esquila móviles | 7     | 6.93 | 3        | 2.50 |

|                              |     |        |     |        |
|------------------------------|-----|--------|-----|--------|
| Motocultivadores (rotovator) | 3   | 2.97   | 7   | 5.83   |
| Motosierras                  | 2   | 1.98   | 8   | 6.67   |
| Prensa para lanas            | 6   | 5.94   | 4   | 3.33   |
| Pulverizadora y fumigadora   | 6   | 5.94   | 3   | 2.50   |
| Rastra de discos             | 7   | 6.93   | 4   | 3.33   |
| Rastra de púas               | 4   | 3.96   | 3   | 2.50   |
| Rastras Rotativas            | 3   | 2.97   | 2   | 1.67   |
| Sembradora de forrajeras     | 1   | 0.99   | 4   | 3.33   |
| Sembradora de granos         | 1   | 0.99   | 2   | 1.67   |
| Sembradora de hortalizas     | 2   | 1.98   | 4   | 3.33   |
| Subsoladores                 | 2   | 1.98   | 3   | 2.50   |
| Tractoelevadores             | 1   | 0.99   | 4   | 3.33   |
| Tractores                    | 7   | 6.93   | 6   | 5.00   |
| Vibrocultivador/ cultivador  | 3   | 2.97   | 4   | 3.33   |
| Otros :.....                 | 0   | 0.00   | 3   | 2.50   |
| Cíncel                       | 0   | 0.00   | 1   | 0.83   |
| Embradora de Alfalfa         | 0   | 0.00   | 1   | 0.83   |
| Vehículos de transporte      | 0   | 0.00   | 0   | 0.00   |
| Camionetas                   | 5   | 4.95   | 10  | 8.33   |
| Acoplados                    | 5   | 4.95   | 7   | 5.83   |
| Camiones                     | 4   | 3.96   | 5   | 4.17   |
| Semiremolques                | 3   | 2.97   | 4   | 3.33   |
| Otros:.....                  | 3   | 2.97   | 1   | 0.83   |
| Carro                        | 2   | 1.98   | 0   | 0.00   |
| Prensa Lana                  | 1   | 0.99   | 0   | 0.00   |
| Trailer                      | 1   | 0.99   | 0   | 0.00   |
|                              | 101 | 100.00 | 120 | 100.00 |

Con respecto a las actividades realizadas por las organizaciones:

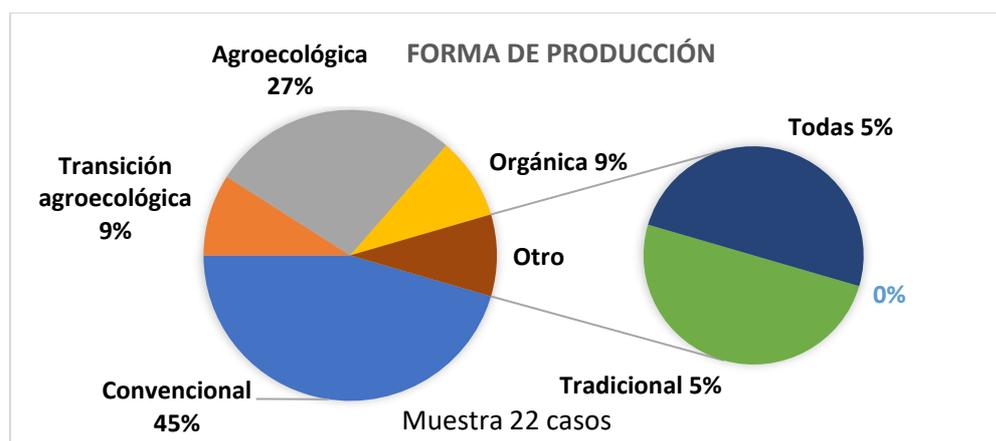


Como se puede observar un 36% de las organizaciones realiza agricultura, y un 27% ganadería, cabe señalar que un 14% de los y las entrevistadas consignaron ambas actividades.

La antigüedad promedio de las organizaciones en las actividades descriptas es de 22 años y medio.

|                    | Casos | %      |
|--------------------|-------|--------|
| Menos de 15 años   | 8     | 36.36  |
| Entre 15 a 30 años | 8     | 36.36  |
| Entre 30 a 45 años | 3     | 13.64  |
| Más de 45 años     | 3     | 13.64  |
|                    | 22    | 100.00 |

En cuanto a la forma de producción que poseen los asociados de las organizaciones entrevistadas, se obtuvo:



El 90% de las organizaciones de productores conoce que es la agroecología. De las 14 organizaciones que no estaban en una transición agroecológica, el 100 % estaría dispuesta a realizarla. El 77.27% de las y los entrevistados están en conocimiento que deben implementar buenas prácticas de producción en el corto plazo. Solo 1 organización agropecuaria no realiza prácticas de bienestar animal en su producción.

## PRODUCCIÓN

|             |           |                       |                |           |          |               |               |                |               |             |          |
|-------------|-----------|-----------------------|----------------|-----------|----------|---------------|---------------|----------------|---------------|-------------|----------|
| Acelga (KG) | Achicoria | Ají                   | Ajo            | Berenjena | Berro    | Brócoli       | Calabaza      | Cebolla Bulbo  | Cebolla Verde | Chaucha     | Chocolo  |
| 1750        | 750       | (S/E)                 | 9750 (ristras) | 25920     | 0        | 600           | 9000          | 1200           | 200           | 100         | 1500     |
| 30240       | 4320      | (S/E)                 | 720            | 100       |          | 15552         | 16128         | 38880          | 5184          | 5760        | 103680   |
| 250         | 80        |                       | 800            |           |          | 180           | 400           | 300            | 20            | 100         | 200      |
|             |           |                       |                |           |          |               |               |                |               |             |          |
| Coliflor    | Endivia   | Escarola              | Espárrago      | Espinaca  | Frutilla | Lechuga       | Melón         | Papa           | Perejil       | Pimiento    | Puerro   |
| 300         | 0         | 150                   | 75 atad.       | 1750      | 7776     | 750           | 7776          | 4400           | 750 at        | 5184        | 2000     |
| 4320        |           | 100                   |                | 8640      | 50       | 15552         | 30            | 43200          | 1440          | 80          | 1296     |
|             |           |                       |                |           |          | 150           | 20            |                | 50            |             | 150      |
|             |           |                       |                |           |          |               |               |                |               |             |          |
| Radicleta   | Remolacha | Repollito de Bruselas | Repollo        | Rúcula    | Sandia   | Tomate cherry | Tomate perita | Tomate redondo | Zanahoria     | Zap. Tronco | Cilantro |
| 30          | 3500      | 0                     | 1500           | 1200      | 43200    | 150           | 600           | 1200           | 1500          | 800         | S/E      |

|         |       |         |         |         |                  |        |             |        |           |          |      |
|---------|-------|---------|---------|---------|------------------|--------|-------------|--------|-----------|----------|------|
|         | 11520 |         | 5760    | 38880 a | 30               | 3888   | 21600       | 43200  | 23040     | 36000    |      |
|         | 100   |         | 450     | 80      | 30               | 200    | 250         | 600    | 150       | 450      |      |
|         |       |         | 250     |         |                  |        |             | 250    | Zapallito | 120      |      |
|         |       |         |         |         |                  |        |             | 25 caj | 150       | Zap Red  |      |
|         |       |         |         |         |                  |        |             |        | Zapallo   | 60 cajon |      |
|         |       |         |         |         |                  |        |             |        | 9000      |          |      |
| Lavanda | Menta | Orégano | Tomillo | Romero  | Otras:           | Clavel | Crisante mo | Lilium | Rosa      | Tulipán  | Otra |
| S/E     | S/E   | 20      | 5       | 20      | Varias 20000 pac | S/E    | S/E         | 0      | 0         | S/E      | 0    |
|         |       |         |         |         |                  |        |             |        |           |          |      |

|                    |            |                    |                      |                    |                       |                    |           |                       |              |                    |              |
|--------------------|------------|--------------------|----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------|-----------------------|--------------|--------------------|--------------|
| Aromáticas         | Forestales | Frutales           | Hortícolas           | Otras:             | Cerezo                | Ciruelo            | Damascos  | Duraznero             | Frutas finas | Frutos secos       | Manzana      |
| 0                  | 0          | 0                  | S/E                  | 0                  | 0                     | 0                  | 0         | 0                     | 0            | S/E                | 24480        |
|                    |            |                    |                      |                    |                       |                    |           |                       |              |                    |              |
| Membri llo         | Pelón      | Peral              | Vid para uva de mesa | Vid para vino      | Otras                 | Bovinos            | Caprinos  | Ovinos                | Porcin os    | Produc tos lácteos | Otros        |
| 0                  | 0          | 0                  | 0                    | 0                  | 0                     | 2000               | 7000      | 19                    | S/E          | 0                  | Lana 12000kg |
|                    |            |                    |                      |                    |                       |                    | 600       | 76000                 |              |                    | 21400kg      |
|                    |            |                    |                      |                    |                       |                    |           | 1200 kg               |              |                    |              |
|                    |            |                    |                      |                    |                       |                    |           | 4000                  |              |                    |              |
| Alfalfa para corte | Avena      | Girasol            | Maíz                 | Pastura para corte | Pastura para pastoreo | Sargo              | Trigo     | Otro                  | Acuicultura  | Apicultura         | Codornices   |
| S/E                | S/E        | 0                  | S/E                  | S/E                | S/E                   | 0                  | 0         | Leña/P ostones 200 m3 | 0            | 6600               | 0            |
|                    |            |                    |                      |                    |                       |                    |           |                       |              |                    |              |
|                    | Conejos    | Hongos Comestibles | Lombricultura        | Patos              | Pavos                 | Pollos parrilleros | Ponedoras | Otros                 | Otras:       |                    |              |
|                    | S/E        | 1296 kg            | 0                    | 0                  | 0                     | 0                  | S/E       | Lana 7000 k           |              |                    |              |

S/E sin especificar.

En cuanto la frecuencia que realizan compras las organizaciones por año para sus asociados, respondieron 9 organizaciones (40.9%), de ellas:

|                | Casos |
|----------------|-------|
| 1 a 2 veces    | 4     |
| De 4 a 6 veces | 4     |
| 150 veces      | 1     |

El promedio de familias que participan en las compras es de 16 familias por organización, salvo 1 organización donde forman parte 125 familias.

Con respecto a las compras que realizaron, se señaló:

| Producto           | Volumen aprox anual     |
|--------------------|-------------------------|
| Forraje            | 60 tn/ 1400 fardos      |
| Leña               | 24000 kg                |
| Yerba              | 11200 kg                |
| Harina             | 2500 kg.                |
| Aceite             | 600 lts                 |
| Fideos             | S/E                     |
| Arroz              | 90 kg                   |
| Azúcar             | 2000 kg                 |
| Otros:             |                         |
| Polietileno        | 85.000 mts <sup>2</sup> |
| Núcleos            | 150                     |
| Levadura           | 120 kg                  |
| Sanitarios         |                         |
| Maíz grano         | 20 Tn                   |
| Cuadrados          | 3000                    |
| Paq de Alvéni;     | 100                     |
| Alzas;             | 300                     |
| Envases plásticos, | 10000                   |

El 60% de las organizaciones compra los productos mencionados en la Provincia de origen, y el 40% restante fuera de la misma. No hay compras en la localidad, ni fuera del país.

Solo 2 organizaciones compran a cooperativas o a agricultura familiar (UTT, COOP, Productor Comallo), mientras que 6 organizaciones no compran y su motivo es por:

- Por que no se usan (núcleos)
- Porque se cosechan en sus huertas e invernáculos.
- Porque están incursionando
- Porque van a hacer vínculos
- Porque no está la oferta y faltan contactos (núcleos)
- No especifica.

Dos organizaciones mencionan como dificultades los costos de transporte y la variedad de productos.

Al preguntar si realizan otro tipo de actividades, como por ejemplo trueque:

4 Organizaciones respondieron afirmativamente, indicando:

- Intercambio por trabajo
- Por medio de convenios
- Realizan trueque por artesanías
- Una experiencia de trueque por ovejas viejas por forraje.

Quienes respondieron negativamente a realizar otro tipo de acción, señalaron:

- Porque venden
- Falta de espacio y mano de obra
- No se trabaja

- No (sin motivo).

Con respecto al valor agregado que las organizaciones y sus asociados le otorgan a su producción, se observa el fraccionamiento de hierbas aromáticas y de hortalizas, y la preparación de pulpas para la elaboración de dulces, jaleas y mermeladas. Por el contrario quienes quisieran incorporar valor agregado necesitan: el deshidratado de frutas y verduras, aserradero de madera, fraccionamiento de hortalizas. No hay una necesidad mayoritaria en un rubro específico para agregar valor a la producción.

| Valor Agregado                                    | Tiene |              | Necesita |              |
|---|-------|--------------|----------|--------------|
| Aserradero de madera                              | 0     | 0.00         | 2        | 16.67        |
| Deshidratado de frutas y verduras                 | 3     | 7.69         | 4        | <b>33.33</b> |
| Elaboración de embutidos, chacinados y ahumados   | 1     | 2.56         | 0        | 0.00         |
| Elaboración de jugos, concentrados y extractos    | 2     | 5.13         | 0        | 0.00         |
| Elaboración de quesos u otros derivados de leche  | 0     | 0.00         | 0        | 0.00         |
| Elaboración de vinos, macerados, destilados       | 0     | 0.00         | 0        | 0.00         |
| Fraccionamiento de hierbas aromáticas             | 5     | <b>12.82</b> | 1        | 8.33         |
| Fraccionamiento de hortalizas                     | 5     | <b>12.82</b> | 2        | 16.67        |
| Fraccionamiento de miel                           | 2     | 5.13         | 0        | 0.00         |
| Hiladas y tejidos artesanales                     | 3     | 7.69         | 0        | 0.00         |
| Hospedaje para turismo                            | 1     | 2.56         | 0        | 0.00         |
| Mueblería artesanal de caña, mimbre u otro        | 0     | 0.00         | 0        | 0.00         |
| Obtención de aceites esenciales                   | 2     | 5.13         | 1        | 8.33         |
| Preparación de pulpas, dulces, jaleas, mermeladas | 4     | <b>10.26</b> | 0        | 0.00         |
| Preparación de encurtidos y conservas             | 3     | 7.69         | 0        | 0.00         |
| Preparación de licores y chutneys                 | 2     | 5.13         | 2        | 16.67        |
| Producción de leña                                | 2     | 5.13         | 0        | 0.00         |
| Producción de postes, rodrigones y rollizos       | 2     | 5.13         | 0        | 0.00         |
| Otras/Otros:....                                  | 1     | 2.56         | 0        | 0.00         |
| Clasificación de lana y pelo                      | 1     | 2.56         | 0        | 0.00         |
|   | 39    | 100          | 12       | 100          |

Al analizar la procedencia de los insumos comprados por las organizaciones de productores, se observa:

|                 | Local | %            | Regional | %            | Nacional | %            |
|-----------------|-------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|
| Semillas        | 4     | 9.52         | 1        | 3.57         | 7        | <b>18.42</b> |
| Abono           | 6     | <b>14.29</b> | 4        | <b>14.29</b> | 2        | 5.26         |
| Agroquímicos    | 0     | 0.00         | 2        | 7.14         | 3        | 7.89         |
| Bolsas/ cajones | 4     | 9.52         | 5        | <b>17.86</b> | 4        | 10.53        |
| Combustible     | 8     | <b>19.05</b> | 1        | 3.57         | 5        | 13.16        |
| Fertilizantes   | 2     | 4.76         | 3        | 10.71        | 5        | 13.16        |
| Plantines       | 6     | <b>14.29</b> | 3        | 10.71        | 0        | 0.00         |
| Remedios        | 4     | 9.52         | 3        | 10.71        | 6        | <b>15.79</b> |
| Otro:.....      | 0     | 0.00         | 0        | 0.00         | 0        | 0.00         |
| Madera          | 1     | 2.38         | 1        | 3.57         | 1        | 2.63         |
| Nylon           | 0     | 0.00         | 0        | 0.00         | 1        | 2.63         |

|                   |    |        |    |        |    |        |
|-------------------|----|--------|----|--------|----|--------|
| Mangueras         | 0  | 0.00   | 0  | 0.00   | 1  | 2.63   |
| Etiquetas         | 2  | 4.76   | 0  | 0.00   | 0  | 0.00   |
| Frascos           | 2  | 4.76   | 1  | 3.57   | 0  | 0.00   |
| Botellas          | 0  | 0.00   | 0  | 0.00   | 1  | 2.63   |
| Leña              | 0  | 0.00   | 1  | 3.57   | 0  | 0.00   |
| Forraje           | 1  | 2.38   | 1  | 3.57   | 1  | 2.63   |
| Granos            | 0  | 0.00   | 0  | 0.00   | 1  | 2.63   |
| Maiz              | 0  | 0.00   | 1  | 3.57   | 0  | 0.00   |
| Frutas y verduras | 1  | 2.38   | 0  | 0.00   | 0  | 0.00   |
| Mercaderia        | 1  | 2.38   | 1  | 3.57   | 0  | 0.00   |
|                   | 42 | 100.00 | 28 | 100.00 | 38 | 100.00 |

A nivel local la compra se centra en el combustible, el abono y los plantines, mientras que en la región se compra las bolsas/cajones, también el abono, y en menor medida fertilizantes, plantines y remedios. En cuanto a la compra nacional se centra en semillas, y remedios, y en menor porcentaje en combustible y fertilizantes. Este mapa de compras es interesante a la hora de mejorar la comercialización de ciertos insumos necesarios para la producción.

## FUERZAS DE TRABAJO

En cuanto a las relaciones laborales se pudo determinar:

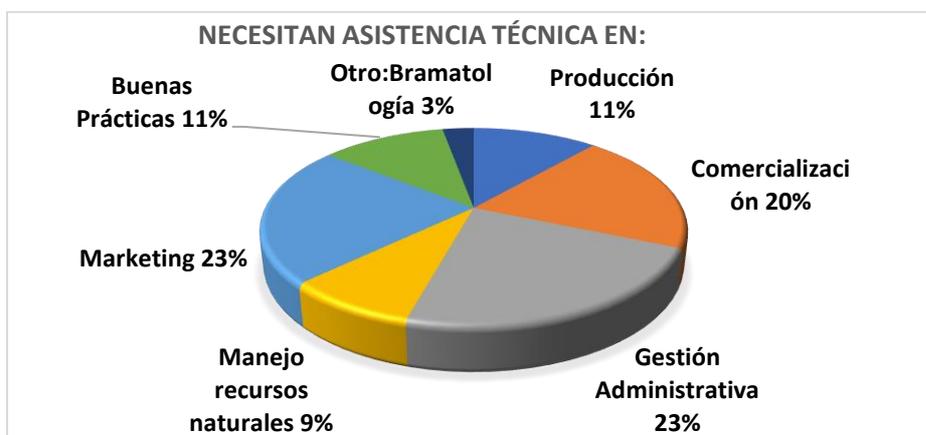
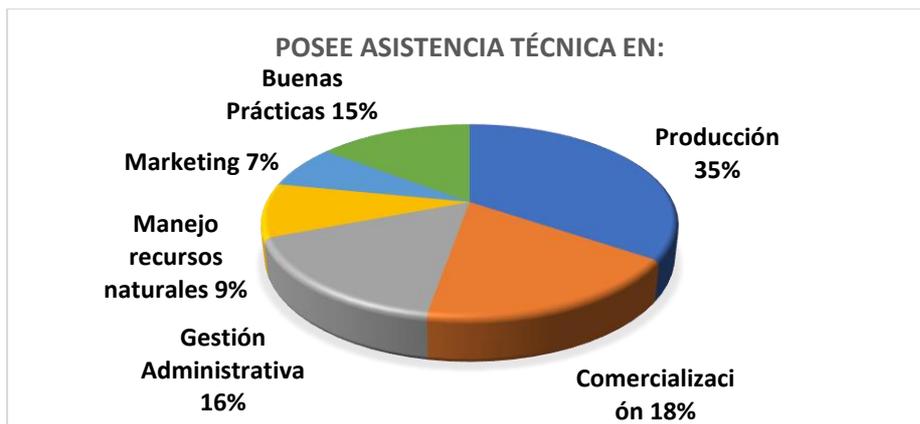
|  | Total Mujeres | Total Varones | Total No binario | Total Permanente |
|--|---------------|---------------|------------------|------------------|
| Empleado tiempo parcial. Menos de 35 hs, semanales | 11            | 28            | 0                | 2                |
| Empleado full time                                 | 6             | 6             | 0                | 0                |
| Jornales por día                                   | 1             | 5             | 0                | 0                |
| Trabajador no remunerado                           | 2             | 16            | 0                | 10               |
| Otros  | 17            | 7             | 0                | 3                |

Por otra parte 8 organizaciones de productores contratan personal temporario, totalizando 120 personas en total, destacando que 1 sola organización contrata 99 personas.

El 59.09% de las y los productores contratan servicios de producción, siendo estos:

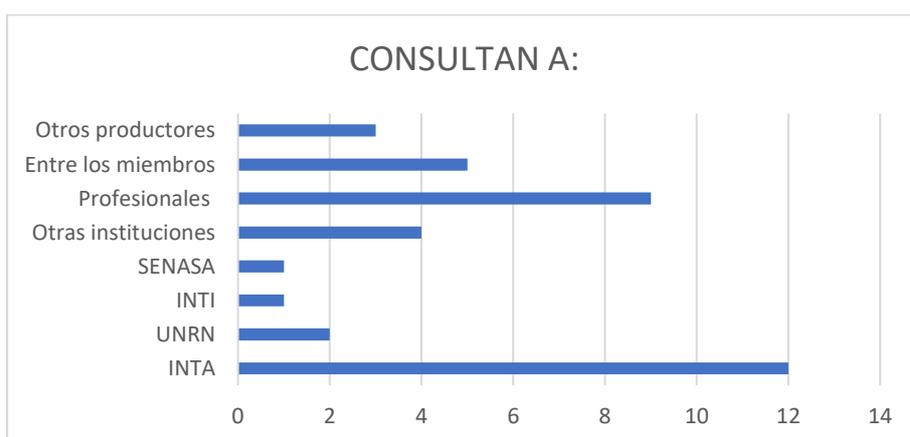
| Contrata                   | Casos | %      |
|----------------------------|-------|--------|
| Esquila                    | 4     | 23.53  |
| Labranza                   | 1     | 5.88   |
| Maquinaria y transporte    | 3     | 17.65  |
| Cosecha                    | 2     | 11.76  |
| Asistencia técnica         | 2     | 11.76  |
| Contaduría                 | 2     | 11.76  |
| Control de plagas          | 1     | 5.88   |
| Acondicionamientos de lana | 1     | 5.88   |
| Análisis de fibra          | 1     | 5.88   |
|                            | 17    | 100.00 |

En cuanto a la asistencia técnica, considerando respuestas múltiples, se señaló:



Cabe destacar que el 66% de las organizaciones relevadas necesita asistencia en la gestión operativa y estratégica de la organización.

Se les pregunto a las organizaciones a quién/es consultaban cuando tenían problemas con la producción, respondiendo:



El Gráfico muestra números de organizaciones.

En relación a las dificultades que encuentran las organizaciones para continuar con la producción, se señaló:

| DIFICULTADES | Casos | % |
|--------------|-------|---|
|--------------|-------|---|

|                                     |    |              |
|-------------------------------------|----|--------------|
| Técnica: nuevo hongo sin solución.  | 1  | 3.70         |
| Alquiler de las tierras             | 2  | 7.41         |
| Falta agua para riego, baja tensión | 3  | <b>11.11</b> |
| Fuerza de Trabajo                   | 2  | 7.41         |
| Comercialización                    | 4  | <b>14.81</b> |
| Cansancio de los socios             | 1  | 3.70         |
| Edad avanzada de los productores    | 1  | 3.70         |
| Costos de los insumos               | 3  | 11.11        |
| Climáticas                          | 1  | 3.70         |
| Depredación (zorros y pumas)        | 4  | <b>14.81</b> |
| Desertificación                     | 1  | 3.70         |
| Falta de proyectos                  | 1  | 3.70         |
| Pandemia y dificultad económica     | 1  | 3.70         |
| Financiamiento                      | 1  | 3.70         |
| Inversiones por sistematización     | 1  | 3.70         |
|                                     | 27 | 100.00       |

Se destaca como problemática la comercialización, ya que durante la pandemia muchos lugares estuvieron cerrados, y se dificultó la venta de productos y la depredación de zorros y pumas a la producción.

## COMERCIALIZACIÓN

En cuanto a los aspectos de la comercialización que las organizaciones ponderan como de mayor importancia se señaló:

|  | 1 <sup>a</sup> | 2 <sup>a</sup> | 3 <sup>a</sup> |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Lugar de venta                         | 2              | 1              | 0              |
| Precio                                 | <b>5</b>       | 2              | 3              |
| Calidad                                | 4              | <b>8</b>       | 3              |
| Identidad cultural                     | 0              | 0              | 1              |
| Respeto al consumidor                  | 1              | 1              | 0              |
| Cuidado del medio ambiente             | 0              | 0              | 1              |
| Productos diferenciado agroecológicos  | 4              | 1              | 0              |
| Productos con valor agregado           | 0              | 2              | <b>4</b>       |
| Continuidad/ Permanencia en el mercado | 2              | 1              | <b>4</b>       |
| Comunicación, publicidad, promoción.   | 0              | 2              | 0              |
| Transporte                             | 1              | 1              | 0              |
| Lugares de acopio                      | 1              | 0              | 1              |
| Stock suficiente                       | 1              | 0              | 1              |
| Otro: Acondicionamiento del producto   | 0              | 0              | 1              |
| Ns/NC                                  | 1              | 3              | 3              |
|  | 22             | 22             | 22             |

Como se puede observar en primer lugar se destaca el precio, en segundo lugar la calidad y en tercer lugar los productos con valor agregado y la permanencia en el mercado.

Como se puede observar la calidad se menciona en las 3 órdenes, sumando el 22,72%, mientras que el precio posee el 15.15% (respuestas múltiples)

Con respecto a los canales de comercialización los 3 principales canales de comercialización que poseen las organizaciones son las ferias, seguidas por los particulares y los minoristas.

| CANALES           | Casos | %      |
|-------------------|-------|--------|
| Chacras           | 2     | 3.28   |
| Ferias            | 13    | 21.31  |
| Verdulería propia | 0     | 0.00   |
| Mayoristas        | 2     | 3.28   |
| Minoristas        | 9     | 14.75  |
| Industria         | 3     | 4.92   |
| Institucional     | 7     | 11.48  |
| Nodos de consumo  | 7     | 11.48  |
| Particulares      | 11    | 18.03  |
| Otro/Otra:        | 0     | 0.00   |
|                   | 7     | 11.48  |
|                   | 61    | 100.00 |

Quienes consignaron otro, sus respuestas indican:

- Nunca comercializaron en forma conjunta
- Acopiadores de lana
- Redes sociales
- Supermercados: UNICOOP y la Cooperativa Obrera
- Licitaciones
- Cooperativa/Licitación
- Licitación a empresas exportadoras.

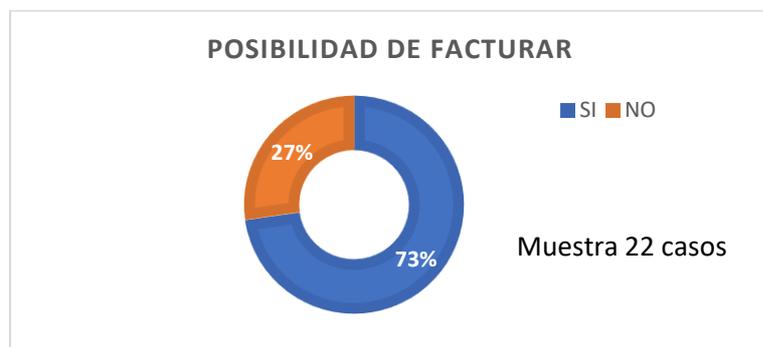
En cuanto al precio y su estrategia de fijación, las organizaciones respondieron:

|   |    |
|---|----|
| Dentro del cluster                                | 1  |
| Por el mercado                                    | 5  |
| Lo definen en asamblea                            | 1  |
| Comparación con la competencia                    | 1  |
| Mercado y se acuerda con el productor             | 1  |
| Costos de producción                              | 1  |
| Referencia Feria municipal de verduras            | 1  |
| Precio Justo/ Trueque con cooperativas de la zona | 1  |
| Licitación  | 3  |
| Referencia de otros lugares                       | 1  |
| A través de SIPyM                                 | 3  |
| Depende del producto                              | 1  |
| Huevos: Cáritas ayuda con el cálculo de precios.  | 1  |
| Ns/Nc   | 1  |
|   | 22 |

Como se puede observar en su mayoría señalan que el precio lo fija el mercado, sin especificar en algunos casos, cuáles son las variables que utilizan para su fijación.

Un punto importante es la forma de cobro de sus productos que en un 82% señalan que es en efectivo en la primera opción, mientras que 3 organizaciones señalan transferencia bancaria y una por Mercado Pago. En cuanto a la segunda opción de respuestas, 4 organizaciones mencionan la tarjeta de débito, y depósitos bancarios, 3 tarjeta de crédito y 2 dinero virtual.

El 72.72% de las organizaciones facturan sus ventas, quienes no lo hacen es porque no están formalizados, o porque no pueden pagar el monotributo.

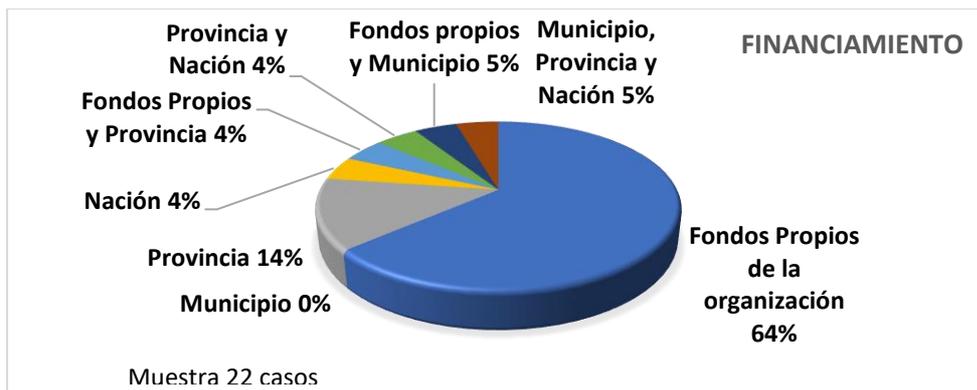


Para completar el análisis sobre la comercialización se les pregunto a las organizaciones de productores, cuáles eran las dificultades que encontraban en el proceso de comercialización, señalando:

|  | 1°       | 2°       | 3°       |
|--|----------|----------|----------|
| Falta de demanda                             | 1        | 0        | 0        |
| Dificultad para cumplir con la habilitación/ | 0        | 2        | 1        |
| Falta de Capacitación                        | 0        | 1        | 0        |
| Altos costos fijos                           | <b>3</b> | <b>3</b> | 0        |
| Falta de espacio                             | 1        | 0        | 0        |
| Problemas de escala                          | 2        | 1        | 1        |
| Dificultad para hacer publicidad/promoción   | 1        | 0        | 0        |
| Mucha competencia                            | 3        | 0        | 1        |
| Dificultades en la logística/ empaque        | 2        | 1        | 1        |
| Continuidad/ Permanencia en el mercado       | 0        | 1        | 2        |
| Dificultades en la logística transporte      | <b>2</b> | <b>4</b> | 0        |
| Ventas estacionales/ disponibilidad          | <b>3</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |
| Lugares de acopio                            | 1        | 1        | 1        |
| Otro:.....                                   | 3        | 0        | 0        |
| Precio internacional (de la lana)            |          |          |          |
| Armado del área comercial                    |          |          |          |
| La Pandemia                                  |          |          |          |

En cuanto a las dificultades señaladas por las organizaciones, se puede establecer sumando los totales indicados que “las ventas estacionales/disponibilidad” es la mayor dificultad, seguida por la logística del transporte y los altos costos fijos. Cabe destacar que no hay una dificultad que concentre la mayoría de respuestas dadas por las y los entrevistados.

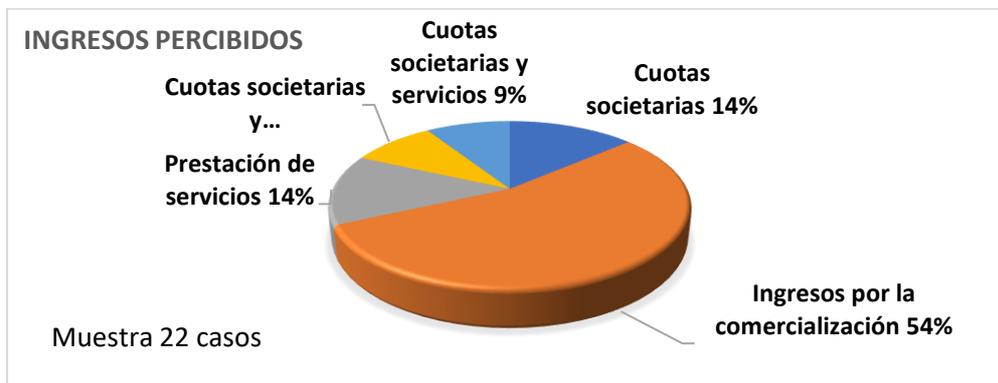
Con respecto al financiamiento el 64% de las organizaciones se financian con capital propio.



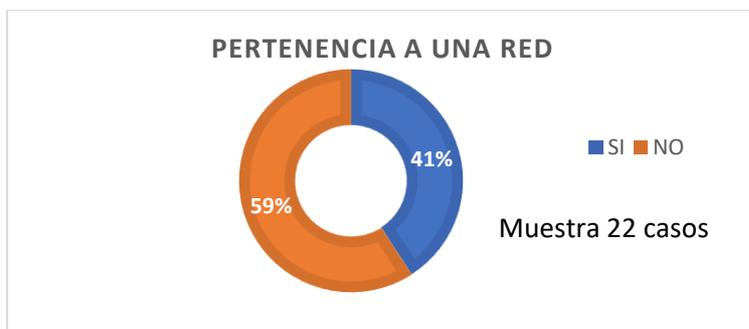
Se les preguntó a las organizaciones si realizan acciones de consumo para los asociados, respondieron afirmativamente el 50% de las y los entrevistados, mientras que los que respondieron negativamente sus argumentos fueron:

- No hay interés
- Falta de organización (2 casos)
- Desconocimiento
- No se han reunido para realizar compras.
- Ns/Nc (6 casos)

En cuanto a la principal fuente de ingresos se pudo observar que el 54% de las organizaciones posee los ingresos por comercialización.



## REDES



Del 41% (9 casos) que pertenece a una red, se señalaron las siguientes:

| RED  | AÑO        | Casos |
|--|------------|-------|
| FECORN (Federación de Cooperativas de Rio Negro)   | 2020 /2020 | 4     |
| Cluster de Frutos secos  | 2012       |       |
| Alimentos Coop Limitada/ Mercado Solidario/ Red de Alimentos Patagónicos/ Cámara de Apicultores Pamp | 2019       |       |
| Parte de FESOR   | 0          |       |
| Red de Alimentos Cooperativos  | 2019       |       |
| Red de Organizaciones de la región sur.  | 2019       |       |

Solo 6 (27.2%) organizaciones de productores conocen la Red de Alimentos Cooperativos.

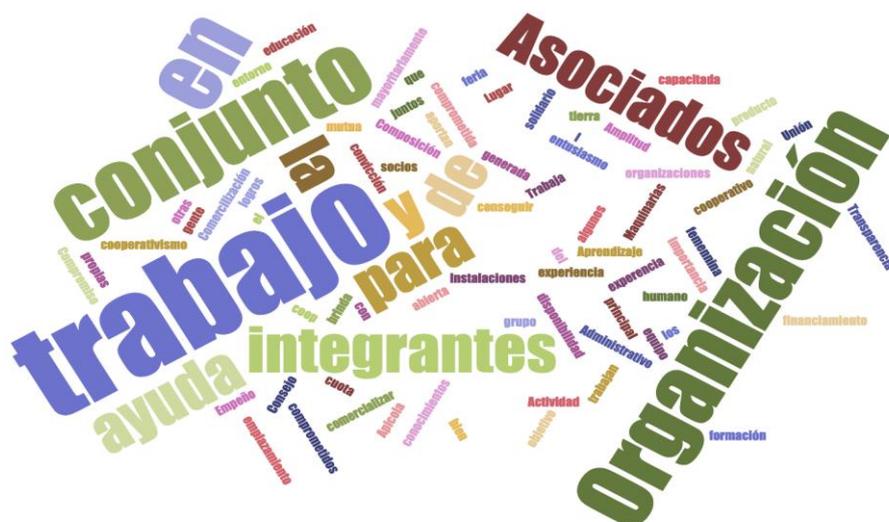
A continuación se analiza la vinculación de las organizaciones con otras organizaciones en los últimos 2 años, y a partir de que actividad que se realizó en la vinculación.

|   | Comercial | Compras conjuntas | Intercambio de información | Asesorías/ Capacitación | Control /Habilitaciones | Financiamiento | Tecnología/ Innovación | Otros        |
|---|-----------|-------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------|------------------------|--------------|
| Org. de comercialización fuera de la región | 2         | 2                 | 1                          | 1                       | 0                       | 0              | 0                      | 0            |
| Org. de comercialización de la región       | 8         | 1                 | 1                          | 1                       | 0                       | 0              | 0                      | 0            |
| Org. Territoriales de la región             | 6         | 0                 | 0                          | 2                       | 0                       | 0              | 0                      | 1            |
| Universidades/ Institutos                   | 0         | 0                 | 9                          | 5                       | 0                       | 0              | 1                      | Pasantías    |
| Escuelas Secundarias                        | 1         | 0                 | 7                          | 5                       | 1                       | 0              | 0                      | Pasantías    |
| INTA  | 3         | 1                 | 9                          | 13                      | 0                       | 3              | 4                      | 2            |
| SENASA                                      | 1         | 0                 | 3                          | 2                       | 7                       | 0              | 0                      | 0            |
| INTI  | 1         | 0                 | 3                          | 4                       | 2                       | 2              | 3                      | 0            |
| Municipio                                   | 3         | 0                 | 4                          | 3                       | 3                       | 4              | 0                      | 2            |
| Sindicatos                                  | 3         | 0                 | 0                          | 0                       | 0                       | 0              | 0                      | 0            |
| Colegios Profesionales                      | 0         | 0                 | 0                          | 1                       | 0                       | 0              | 0                      | 0            |
| Org. Provinciales:                          | 3         | 1                 | 3                          | 4                       | 3                       | 8              | 1                      | 0            |
| Org. Nacionales                             | 1         | 0                 | 3                          | 2                       | 1                       | 5              | 1                      | 1            |
| Org. Internacional                          | 0         | 1                 | 1                          | 0                       | 0                       | 0              | 1                      | 0            |
| Otro  | 0         | 0                 | 1                          | 1                       | 0                       | 1              | 0                      | Prolena Ente |

El INTA es la organización que posee más vínculos con las organizaciones en todas las actividades salvo el financiamiento, es ese rubro los organismos provinciales fueron los que más se vincularon con las organizaciones entrevistadas. También se observa varios vínculos con organizaciones de comercialización de la región ya sea en lo comercial, intercambio de

información y capacitación. Los Municipios son activos en las transferencias, habilitaciones y financiamiento. Y se vinculan también las escuelas secundarias, a igual medida que las universidades.

Se les preguntó a las y los productores cuales son las fortalezas que perciben en sus respectivas actividades, en resumen podemos expresar:



El trabajo en conjunto compartiendo saberes y compromiso, fueron las fortalezas más significativas de las organizaciones, además de la unión de los asociados en pos de un objetivo. En cuanto a las debilidades que perciben las organizaciones de productores, se destacan:

| Debilidades   | 1° | 2° | 3° | Totales |
|---|----|----|----|---------|
| Maquinaria y herramientas                           | 1  | 2  | 1  | 4       |
| Infraestructura (compra- refacción-ampliación)      | 4  | 2  | 1  | 7       |
| Financiamiento y microcréditos                      | 3  | 4  | 2  | 9       |
| Asistencia en gestión y administración (contable)   | 2  | 1  | 2  | 5       |
| Materia prima e insumos                             | 1  | 0  | 0  | 1       |
| Organización de la producción                       | 0  | 0  | 1  | 1       |
| Capacitación  | 0  | 1  | 0  | 1       |
| Plan de negocios                                    | 0  | 0  | 0  | 0       |
| Incorporación de integrantes                        | 0  | 3  | 2  | 5       |
| Dificultad para mantener al día requisitos formales | 0  | 2  | 2  | 4       |
| Participación de los asociados                      | 5  | 5  | 3  | 13      |
| Dispersión geográfica de los asociados              | 5  | 0  | 2  | 7       |
| Otro: Rotura de maquinarias                         | 1  | 0  | 0  | 1       |
| Ns/Nc   | 0  | 2  | 6  | 8       |

La participación de los asociados es el indicador que se destaca como mayor debilidad, resaltando que también se señaló como fortaleza, a su vez como en los productores familiares se indica la falta de financiamiento y microcréditos para el sector, seguido de la dispersión geográfica de los asociados (según se señaló el 50% de los asociados reside hasta 25 km de la organización) y falta de infraestructura.

| Como resolver las debilidades.                       | Casos | %      |
|--|-------|--------|
| No tengo la respuesta, sino la hubiera implementado. | 3     | 13.64  |
| Fondos rotatorios para inversión                     | 1     | 4.55   |
| Una herramienta que anime a los productores.         | 2     | 9.09   |
| Formalización  | 1     | 4.55   |
| Programas y planes de asistencia financiera          | 6     | 27.27  |
| Mejorando la comercialización                        | 1     | 4.55   |
| INTA evalúe proyectos productivos                    | 1     | 4.55   |
| Comunicación de fácil acceso                         | 1     | 4.55   |
| Alianza con organizaciones                           | 1     | 4.55   |
| Maquinarias  | 1     | 4.55   |
| Movilidad y transitabilidad                          | 1     | 4.55   |
| Agregando asociados locales                          | 1     | 4.55   |
| Capacitación administrativa para cooperativas        | 1     | 4.55   |
| Subsidio de una Institución                          | 1     | 4.55   |
|  | 22    | 100.00 |

Como se puede observar las organizaciones estiman que una forma de resolver las debilidades que ostentan es accediendo a programas y planes de asistencia financiera.

Con respecto a las etapas donde se percibe las organizaciones, se obtuvo:

|  | Casos | %      |
|--|-------|--------|
| Inicio o conformación                        | 3     | 13.64  |
| Consolidación o afianzamiento                | 8     | 36.36  |
| Crecimiento / expansión                      | 6     | 27.27  |
| Crisis / achicamiento                        | 1     | 4.55   |
| Cierre / disolución                          | 0     | 0.00   |
| Transformación hacia otros rubros/ proyectos | 3     | 13.64  |
| Otra/Otro: amesetamiento                     | 1     | 4.55   |
|  | 22    | 100.00 |

El 63% de las organizaciones se perciben en etapa de consolidación a crecimiento. Siendo un dato alentador que el 27,27% de las mismas se perciban en crecimiento, dado el contexto tan difícil que desde Marzo 2020 se esta transitando, a raíz de la pandemia por Covid-19.

Otro dato importante es que el 90,9% de las organizaciones tuvieron encuentros formales en la organización, las 2 organizaciones que no realizaron ese tipo de encuentros si lo hicieron de manera informal. El promedio de reuniones anuales fue de 8,36, mientras que la participación de los asociados a las mismas fue del 55%. En cuanto a las dos organizaciones que tuvieron reuniones informales, una organización tuvo 6 encuentros con una participación del 80%, mientras que la otra tuvo 20 encuentros con una participación del 65%.

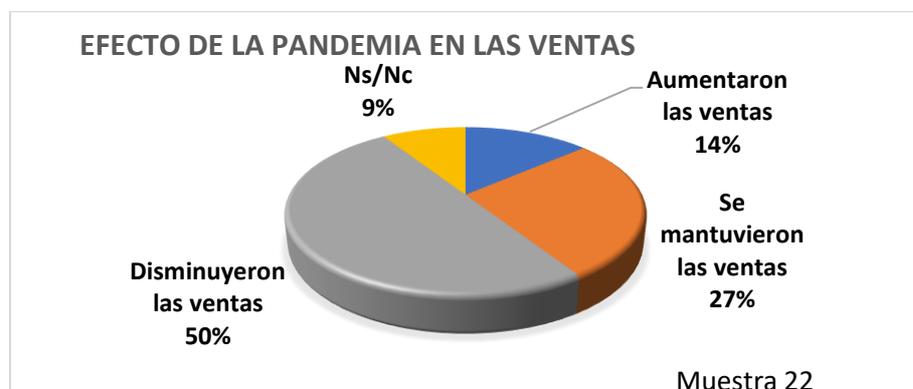
Con respecto a la posibilidad de un recambio generacional, el 72,72% indico que existe esa posibilidad, mientras que los que respondieron negativamente, fue:

- Son jóvenes todavía
- Juventud muy tibia
- Por falta de tecnología

## PANDEMIA

Se indago como fue el efecto de la pandemia en las ventas en las organizaciones,

Quienes aumentaron las ventas (3 organizaciones) lo hicieron en un promedio en un 108%, mientras que aquellos que disminuyeron sus ventas (11 organizaciones) lo hicieron en un promedio de 25%.



A su vez se indagó sobre los aspectos que se vieron afectados negativamente en la producción durante la pandemia.

| Aspectos Afectados  | 1° | 2° | 3° | Totales |
|---|----|----|----|---------|
| Espacios de comercialización                                      | 2  | 2  | 0  | 4       |
| Transporte  | 4  | 0  | 2  | 6       |
| Acceso a insumos/materia prima                                    | 1  | 3  | 3  | 7       |
| Costo de insumos/ materia prima                                   | 3  | 3  | 2  | 8       |
| Ingresos  | 2  | 2  | 1  | 5       |
| Disminución de asociados/integrantes                              | 3  | 1  | 2  | 6       |
| Falta de mano de obra   | 1  | 0  | 2  | 3       |
| Dificultad en la comunicación /reuniones                          | 4  | 7  | 1  | 12      |
| Dificultad para implementar los protocolos                        | 1  | 2  | 2  | 5       |
| Otro: Movilidad para ver asociados No hacer trabajos ni reuniones | 0  | 0  | 2  | 2       |
| Ns/Nc   | 1  | 2  | 5  | 8       |
|   | 22 | 22 | 22 |         |

Como se puede apreciar los aspectos destacados negativamente por las organizaciones fueron la dificultad en la comunicación con los asociados y la posibilidad de realizar reuniones, seguido por el costo de los insumos, y el acceso a estos.

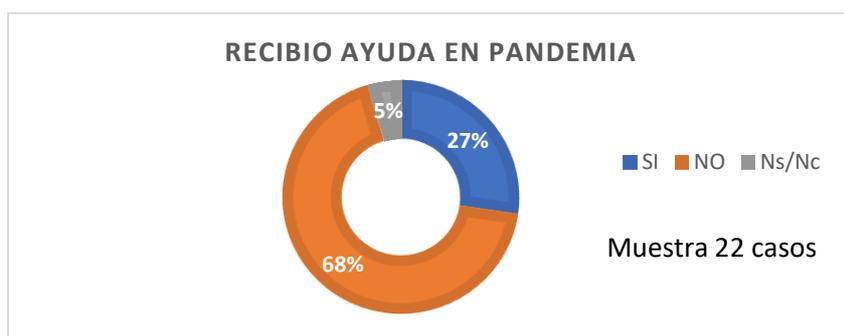
En cuanto a la estrategia que adoptaron las personas productoras ante la inserción de la pandemia, se mencionaron las siguientes:

|  | 1° | 2° | 3° | Totales |
|--|----|----|----|---------|
| Aumentaron las horas de trabajo                        | 2  | 4  | 0  | 6       |
| Disminuyeron las horas de trabajo                      | 7  | 3  | 0  | 10      |
| Se asociaron con otra organización para ciertas tareas | 0  | 1  | 0  | 1       |
| Cambió la estrategia de comercialización               | 9  | 2  | 0  | 11      |
| Otra/Otro  | 4  | 3  | 2  | 9       |

Como se puede observar, el cambio de estrategia en la comercialización fue el más señalado tanto en primera instancia, segunda. Por otra parte, citan haber disminuido horas de trabajo en primera, y en segunda instancia. En cuanto a quienes señalaron el indicador otros:

- Hacer hincapié en la miel de producción local patagónica.
- Se readaptaron a la virtualidad (4 organizaciones)
- Se mantuvieron iguales (2 organizaciones)
- Sistema de turnos.
- Página de Facebook

En cuanto a si las organizaciones recibieron algún tipo de ayuda por la irrupción de la pandemia, se señaló:



Las 6 organizaciones que recibieron algún tipo de ayuda fueron:

- 1 subsidio para la producción de Nación
- 2 subsidios para la producción de Provincia
- 3 créditos blandos de provincia
- 1 ayuda para logística/ transporte.

Por último se solicitó a las organizaciones que sugieran como la Universidad podría vincularse y fortalecerlas, siendo sus respuestas las siguientes:

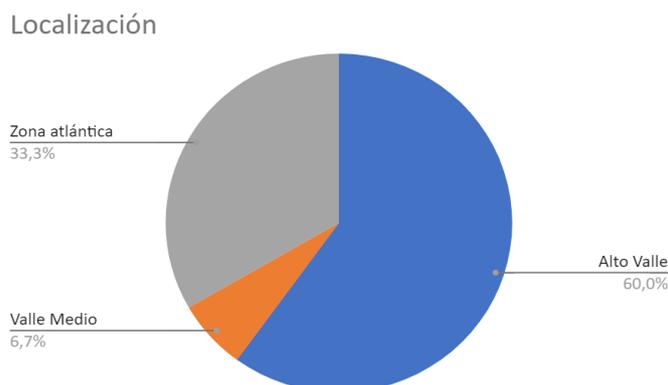
- Espacio para entregas
- Capacitaciones:
  - Involucrar a los socios
  - Temas comerciales
  - Redes Sociales, MKT
  - Comercialización
  - Cooperativismo
  - Comunicación
  - Gestión
  - Vinculación virtual
- Visitas y promoción
- Ayuda institucional
- Trabajos de vinculación Becas para estudiantes que hagan prácticas
- Proyectos para producciones propias
- Talleres
- Subsidiar algo para seguir adelante
- Participar en evento comunes.



## **INFORME PRODUCTORES FAMILIARES**

### **PERFIL DE LAS Y LOS PRODUCTORES**

Las y los productores familiares relevados en este informe corresponde un 60% (9 productores) al Alto Valle (Centenario, Cervantes, Cinco Saltos y General Roca), un 33,3% (5) a la ciudad de Viedma y al Valle Medio un 6,7% (1 de Choele Choel).



Del total de la muestra (15 encuestas) el 66.67% es de género masculino y un 33.33% femenino. En cuanto al nivel educativo se destaca que el secundario completo y universitario completo se señalan con el 33.33% respectivamente.

Con respecto a los miembros que componen la familia de las personas productoras se puede observar que la media de personas es de 1.88.

Al preguntarse cuantas personas por género de su familia trabajan en la agricultura familiar, se obtuvo: salvo 2 productores donde trabajan 7<sup>1</sup> y 6 mujeres, en el resto de los y las productoras trabajan 1 mujer por emprendimiento, sumando un total de 23 mujeres. Contabilizando los varones que trabajan son 26, teniendo una media de 1,73 personas por predio productivo.

Se observó que el 33% de los productores están inscriptos en el registro RENSPA, el 7% al RENAF, 14% al RENAPA y otro 14% al RENAF Y RENSPA, mientras que un 32% no está inscripto en ningún registro.



De quienes perciben otros ingresos además de su producción familiar, se señaló:

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| Pensiones | 0 | 0 |
|-----------|---|---|

<sup>1</sup> Comunidad Kume Mapu.

|  |    |         |
|--|----|---------|
| Jubilaciones                                   | 2  | 16.67 % |
| Programas sociales (AUH/ IFE, Etc              | 3  | 25.00 % |
| Alquileres                                     | 0  | 0.00    |
| Salario por trabajo en relación de dependencia | 5  | 41.67 % |
| Pago por trabajos temporales                   | 2  | 16.67 % |
| Otra/Otro:.....                                | 0  | 0.00    |
|  | 12 | 100 %   |

| Ingreso Predial | Casos | %      |
|-----------------|-------|--------|
| 0               | 1     | 6.67   |
| 25%             | 4     | 26.67  |
| 50%             | 3     | 20.00  |
| 75%             | 3     | 20.00  |
| 100%            | 4     | 26.67  |
|                 | 15    | 100.00 |

## TIERRA Y HABITAT

Promedio de superficie de los predios de los 15 productores: 18,21 hectáreas, mientras que la superficie productiva en promedio es de 11, 62 ha.

Mientras que la situación sobre la tenencia de la tierra es la siguiente:

| Tenencia                               | Casos | %      |
|--|-------|--------|
| Propietario/ Propietaria               | 5     | 33.33  |
| Sucesión indivisa                      | 0     | 0.00   |
| Arrendamiento (3 años)                 | 1     | 6.67   |
| Contratos accidentales (1-2 cosechas)  | 2     | 13.33  |
| Aparcería (3 años)                     | 0     | 0.00   |
| Prestado                               | 2     | 13.33  |
| Comparten la tierra con otras familias | 1     | 6.67   |
| Ocupación con permiso                  | 0     | 0.00   |
| Ocupación de hecho                     | 0     | 0.00   |
| Comunitaria                            | 1     | 6.67   |
| Otro:                                  | 0     | 0.00   |
| Arrendamiento x 4 años                 | 1     | 6.67   |
| Comodato                               | 1     | 6.67   |
| No necesita                            | 1     | 6.67   |
|  | 15    | 100.00 |

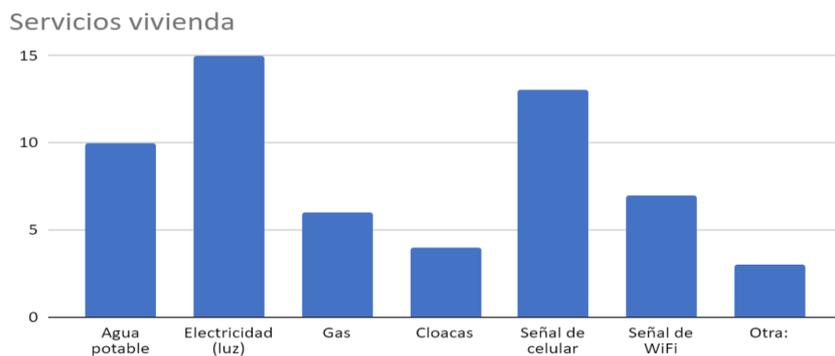
Del 66.67% que no poseen la propiedad de la tierra el 50% posee un contrato sobre la misma. En cuanto a si las y los productores poseen una vivienda familiar en el predio, el 86.66% poseen una, y de estos el 53.84% la vivienda es propia. (Hay 2 prod. que poseen vivienda propia pero no la tierra). Quienes no poseen vivienda propia, señalaron:

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| Alquilada                   | 2 casos |
| Comodato                    | 2 casos |
| Es de otra familia          | 1 caso  |
| Vive otra familia           | 1 caso  |
| Vive otra persona que cuida | 1 caso  |

Con respecto a la distancia de la vivienda al lugar de producción, se pudo establecer la cercanía en un 46% de la vivienda al predio productivo.

|                     | Casos | %   |
|---------------------|-------|-----|
| de 0 a 50 metros    | 7     | 46  |
| 51 a 150 metros     | 4     | 27  |
| de 400 a 60000 mts. | 4     | 27  |
|                     | 15    | 100 |

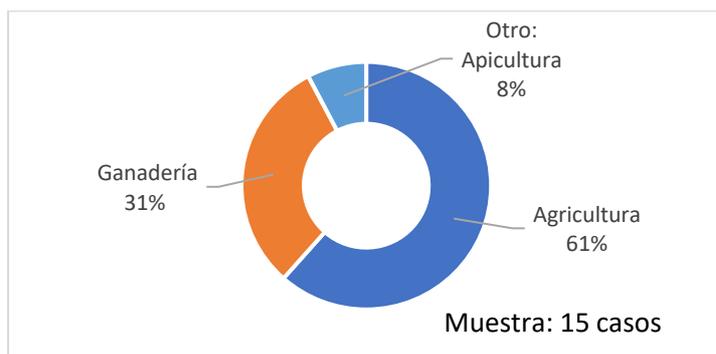
Por otra parte se observó:



Solo 2 productores no poseen señal de celular. El acceso a agua potable es un problema en 5 casos y también se evidencia una problemática generalizada en el acceso a gas natural, cloacas y señal de WiFi.

## PRODUCCION Y ACTIVIDADES

En cuanto a la actividad principal realizada por las y los productores familiares, se registró:



El promedio de antigüedad de las distintas actividades productivas es de 17 años. Cabe destacar que el 26.66% de las personas productores poseen una antigüedad entre 28 a 70 años.

Forma de producción de las distintas actividades productivas:

| Forma de Producción      | Casos | %     |
|--------------------------|-------|-------|
| Convencional             | 7     | 46.67 |
| Transición agroecológica | 3     | 20.00 |
| Agroecológica            | 4     | 26.67 |

|          |    |        |
|----------|----|--------|
| Organica | 1  | 6.67   |
|          | 15 | 100.00 |

El 100% de las y los productores familiares están familiarizados con la agroecología. El 75% de las personas productores que realizan una producción convencional se interesan por una transición a la agroecología. En cuanto al conocimiento de aplicar las buenas prácticas de producción el 100 % de los casos acuerda con esta práctica. Mientras que de los 4 productores de ganadería el 50% utiliza prácticas de bienestar animal.

## PRODUCCIÓN

| Acelg<br>a<br>(KG) | Achicor<br>ia | Ají                          | Ajo           | Beren<br>jena | Berro              | Brócoli          | Calabaz<br>a     | Cebolla<br>Bulbo  | Cebol<br>la<br>Verde<br>o | Chauc<br>ha             | Choclo              |
|--------------------|---------------|------------------------------|---------------|---------------|--------------------|------------------|------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------|
| 720                | 100           | 100                          | 233           | 1200          | 0                  | 6000             | 4500             | 280               | 200                       | 3600                    | 700                 |
| 600                | 233           | 233                          |               | 200           |                    | 200              | 233              | 233               | 233                       | 200                     | 200                 |
| 233                |               |                              |               | 600           |                    | 233              |                  | 1000              |                           | 233                     | 233                 |
| 500                |               |                              |               | 800           |                    |                  |                  |                   |                           |                         |                     |
|                    |               |                              |               |               |                    |                  |                  |                   |                           |                         |                     |
| Colifl<br>or       | Endivia       | Escarola                     | Espárr<br>ago | Espin<br>aca  | Frutilla           | Lechuga          | Melón            | Papa              | Perejil                   | Pimie<br>nto            | Puerro              |
| 0                  | 0             | 0                            | 0             | 200           | 233                | 200              | 2100             | 500               | 233                       | 700                     | 100                 |
|                    |               |                              |               | 233           | 400                | 233              | 1000             | 233               |                           | 600                     | 233                 |
|                    |               |                              |               |               |                    | 100              | 233              |                   |                           | 233                     |                     |
|                    |               |                              |               |               |                    |                  |                  |                   |                           | 200                     |                     |
|                    |               |                              |               |               |                    |                  |                  |                   |                           |                         |                     |
| Radic<br>heta      | Remola<br>cha | Repollit<br>o de<br>Bruselas | Repol<br>lo   | Rúcul<br>a    | Sandía             | Tomate<br>cherry | Tomate<br>perita | Tomate<br>redondo | Zapall<br>o               | Otras<br>hortali<br>zas | Cilantro            |
| 233                | 400           | 0                            | 233           | 1200          | 1000               | 400              | 400              | 400               | 1500                      | 233                     | 200 at.             |
|                    | 300           |                              | 200           | 233           | 233                | 2500             | 3000             | 5000              | 20000                     |                         |                     |
|                    | 233           |                              |               |               |                    | 300              | 3000             | 3000              | 25                        |                         |                     |
|                    |               |                              |               |               |                    | 233              | 233              | 233               | 200                       |                         |                     |
|                    |               |                              |               |               |                    | 500              | 500              | 100               | 233                       |                         |                     |
|                    |               |                              |               |               |                    |                  |                  |                   | 600                       |                         |                     |
| Lavan<br>da        | Menta         | Orégano                      | Tomil<br>lo   | Rome<br>ro    | Otras:             | Clavel           | Crisante<br>mo   | Lilium            | Rosa                      | Tulipá<br>n             | Otra                |
| 200<br>at-         | 200           | 200                          | 100           | 0             | Tabaco<br>100 pac  | 0                | 0                | 0                 | 0                         | 0                       | Gladiol<br>os:250u. |
|                    | 100           | 50                           | 100           |               | Citronel<br>la 300 |                  |                  |                   |                           |                         |                     |
|                    | 233           | 233                          |               |               |                    |                  |                  |                   |                           |                         |                     |

| Aromáti<br>cas | Forest<br>ales | Frutal<br>es | Hortícolas              | Otras:              | Cerezo | Ciruel<br>o | Dama<br>sco  | Duraz<br>nero | Frutas<br>finas | Frutos<br>secos          | Manza<br>na |
|----------------|----------------|--------------|-------------------------|---------------------|--------|-------------|--------------|---------------|-----------------|--------------------------|-------------|
| 10             | 0              | 0            | 0                       | 0                   | 0      | 5000        | 0            | 5000          | 0               | 1500                     | 15000<br>0  |
|                |                |              |                         |                     |        | 1000        |              |               |                 | 3000                     | 20000       |
|                |                |              |                         |                     |        |             |              |               |                 |                          |             |
| Membri<br>llo  | Pelón          | Peral        | Vid para<br>uva de mesa | Vid<br>para<br>vino | Otras  | Bovin<br>os | Capri<br>nos | Ovino<br>s    | Porcino<br>s    | Product<br>os<br>lácteos | Otros       |

|                    |         |         |               |                    |                       |                  |           |       |             |            |            |
|--------------------|---------|---------|---------------|--------------------|-----------------------|------------------|-----------|-------|-------------|------------|------------|
|                    |         | 70000   | 150           | 80000              |                       | 120000           | 0         | 0     | 0           | 0          | 0          |
|                    |         | 2000    |               |                    |                       | 48               |           |       |             |            |            |
|                    |         |         |               |                    |                       | 80               |           |       |             |            |            |
| Alfalfa para corte | Avena   | Girasol | Maíz          | Pastura para corte | Pastura para pastoreo | Sargo            | Trigo     | Otro  | Acuicultura | Apicultura | Codornices |
| 0                  | 0       | 0       | 800 tn        | 1400 rollos        | 0                     | 0                | 0         | 0     | 0           | 800        | 0          |
|                    |         |         | 3600 u        |                    |                       |                  |           |       |             | 233        |            |
|                    | Conejos | Hongos  | Lombricultura | Patos              | Pavos                 | Pollo parrillero | Ponedoras | Otros | Gansos      | Otros      |            |
|                    |         |         |               | 10                 | 2                     |                  | 50        | 4     |             | 96000p     |            |
|                    |         |         |               |                    |                       |                  | 20        |       |             | 3120u. pan |            |

Los cultivos que se realizan en invernáculo son:

Acelga, achicoria, berenjena, chaucha, espinaca, lechuga, pimiento, remolacha, rúcula, tomate cherry, tomate perita, tomate redondo, cilantro, lavanda, menta, orégano, tomillo y pertenecen a una sola productora familiar.

Con respecto al valor agregado que las y los productores le otorgan a su producción, 3 productores preparan pulpas para la elaboración de dulces, jaleas y mermeladas, mientras que otros 2 preparan encurtidos y conservas. Por el contrario quienes quisieran incorporar valor agregado necesitan:

| <b>Necesitan para agregar valor</b>               | Casos    | %            |
|---|----------|--------------|
| Aserradero de madera                              | 1        | 4.76         |
| <b>Deshidratado de frutas y verduras</b>          | <b>5</b> | <b>23.81</b> |
| Elaboración de embutidos, chacinados y ahumados   | 0        | 0.00         |
| Elaboración de jugos, concentrados y extractos    | 1        | 4.76         |
| Elaboración de quesos u otros derivados de leche  | 0        | 0.00         |
| Elaboración de vinos, macerados, destilados       | 1        | 4.76         |
| <b>Fraccionamiento de hierbas aromáticas</b>      | <b>3</b> | <b>14.29</b> |
| <b>Fraccionamiento de hortalizas</b>              | <b>2</b> | <b>9.52</b>  |
| Fraccionamiento de miel                           | 1        | 4.76         |
| Hiladas y tejidos artesanales                     | 1        | 4.76         |
| Hospedaje para turismo                            | 0        | 0.00         |
| Mueblería artesanal de caña, mimbre u otro        | 0        | 0.00         |
| Obtención de aceites esenciales                   | 1        | 4.76         |
| Preparación de pulpas, dulces, jaleas, mermeladas | 1        | 4.76         |
| Preparación de encurtidos y conservas             | 0        | 0.00         |
| Preparación de licores y chutneys                 | 0        | 0.00         |
| Producción de leña                                | 0        | 0.00         |
| Producción de postes, rodrigones y rollizos       | 1        | 4.76         |
| Otras/Otros:.....                                 | 0        | 0.00         |
| Envases de madera                                 | 1        | 4.76         |
| Polinización de cultivos                          | 1        | 4.76         |
| Tamañadora y descaradora de frutos secos          | 1        | 4.76         |

|  |    |        |
|--|----|--------|
|  | 21 | 100.00 |
|--|----|--------|

Al analizar la procedencia de los insumos comprados por las y los productores, se observa:

|                             | Local | %            | Regional | %  | Nacional | %     | Local y Reg | Local y Nac. |
|-----------------------------|-------|--------------|----------|----|----------|-------|-------------|--------------|
| Semillas                    | 4     | 11.76        | 3        | 38 | 1        | 11.11 | 1           | 2            |
| Abono                       | 4     | 11.76        | 0        | 0  | 1        | 11.11 |             |              |
| Agroquímicos                | 1     | 2.94         | 0        | 0  | 1        | 11.11 |             |              |
| Bolsas/ cajones             | 3     | 8.82         | 1        | 13 | 2        | 22.22 |             |              |
| Combustible                 | 6     | <b>17.65</b> | 1        | 13 | 1        | 11.11 |             |              |
| Fertilizantes               | 3     | 8.82         | 0        | 0  | 1        | 11.11 |             |              |
| Plantines                   | 7     | <b>20.59</b> | 0        | 0  | 0        | 0.00  |             |              |
| Remedios                    | 2     | 5.88         | 0        | 0  | 0        | 0.00  |             |              |
| Preparados Naturales        | 1     | 2.94         | 0        | 0  | 0        | 0.00  |             |              |
| Verdura                     | 1     | 2.94         | 0        | 0  | 0        | 0.00  |             |              |
| Alambres                    | 1     | 2.94         | 0        | 0  | 0        | 0.00  |             |              |
| Material Inerte             | 0     | 0.00         | 1        | 13 | 0        | 0.00  |             |              |
| Infraestructura             | 0     | 0.00         | 1        | 13 | 0        | 0.00  |             |              |
| Bioorganza                  | 0     | 0.00         | 1        | 13 | 0        | 0.00  |             |              |
| Totora                      | 1     | 2.94         | 0        | 0  | 0        | 0.00  |             |              |
| Envases, cera, indumentaria | 0     | 0.00         | 0        | 0  | 1        | 11.11 |             |              |
| Insumos Veterinarios        | 0     | 0.00         | 0        | 0  | 1        | 11.11 |             |              |
|                             | 34    |              | 8        |    | 9        |       |             |              |

Como se observa el compra local es muy importante, fundamentalmente en plantines, combustible, abono y semillas seguido por el compra regional.

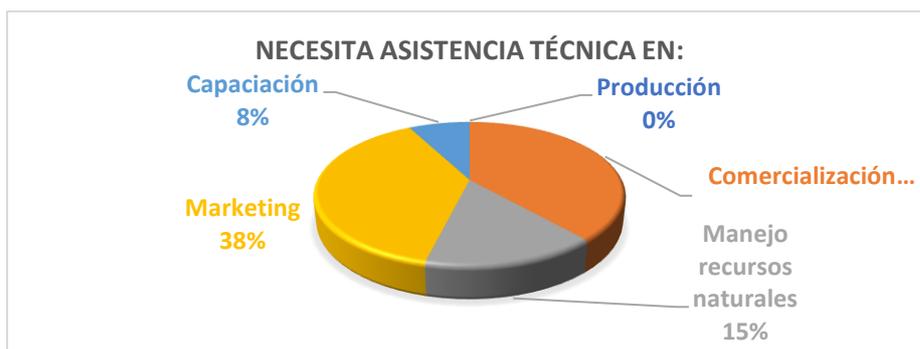
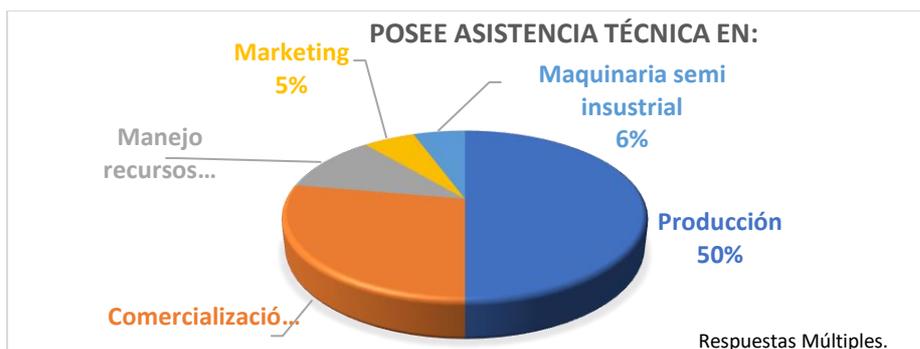
En cuanto a las relaciones laborales se pudo determinar:

|  | Total Mujeres | Total Varones | Total No binario | Total Permanente |
|--|---------------|---------------|------------------|------------------|
| Empleado tiempo parcial. Menos de 35 hs, semanales | 0             | 0             |                  |                  |
| Empleado full time                                 | 1             | 12            | 0                | 13               |
| Jornales por día                                   | 3             | 2             |                  | 5                |
| Trabajador no remunerado                           | 2             | 5             |                  |                  |
|  | 6             | 19            |                  |                  |

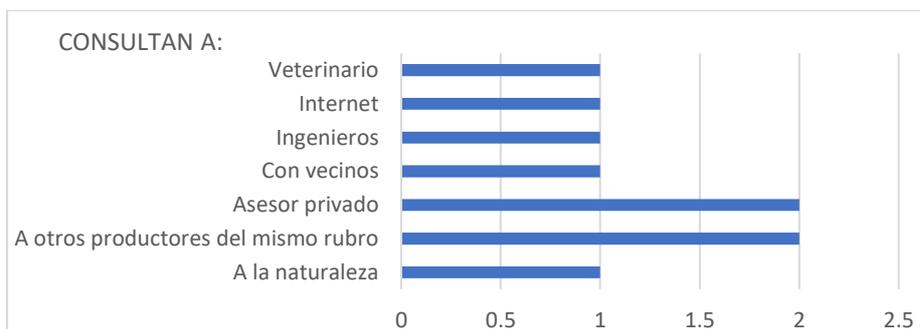
Por otra parte 5 productores familiares contratan personal temporario, totalizando 26 personas en total, destacando que 1 solo productor contrata 20 personas.

El 46.66% de las y los productores contratan servicios de producción, siendo estos: rastra, cincel; transporte, extracción y envasado; veterinario, cortapicado, tractor alquilado.

En cuanto a la asistencia técnica:



Se les pregunto a las y los productores a quién/es consultaban cuando tenían problemas con la producción, respondiendo:



En relación a las dificultades que encuentran en sus actividades productivas, se señalaron:

| DIFICULTADES                     | Casos    | %            |
|----------------------------------|----------|--------------|
| Costo de producción              | 2        | 11.76        |
| <b>Falta de acceso a crédito</b> | <b>3</b> | <b>17.65</b> |
| Falta técnicos del INTA          | 1        | 5.88         |
| <b>Insumos caros y lejos</b>     | <b>3</b> | <b>17.65</b> |
| Mantener el alquiler del campo   | 2        | 11.76        |
| Equipos para riego x Goteo       | 1        | 5.88         |
| Falta de agua                    | 1        | 5.88         |
| Falta de maquinaria              | 2        | 11.76        |
| Mano de obra especializada       | 1        | 5.88         |
| Precios bajos                    | 1        | 5.88         |
|                                  | 17       | 100.00       |

Se destaca como problemática la falta de acceso al crédito y el precio y la lejanía de los insumos necesarios para la producción.

Como se observó en el análisis de servicios en la vivienda, el 80 % de las personas productoras posee agua para consumo. De ese porcentaje, el 58% posee agua de red, el 33% de pozo y el 9% agua de riego potabilizada. El 100% de las/los productores familiares poseen agua para riego.



El 73.33% de las y los entrevistados posee sistema de riego, los más utilizados con por surcos 36.36% y con igual porcentaje por manto. Un productor señala por goteo y otro por manto y goteo. El 45.45% de las y los productores que poseen riego, riegan el 100 por cien de sus predios productivos.

| Superficie bajo riego | %     |
|-----------------------|-------|
| 80%                   | 9.09  |
| 100%                  | 45.45 |
| 55%                   | 9.09  |
| Ns/Nc                 | 36.36 |

Con respecto a la infraestructura que poseen las y los productores se les pregunto si las mismas eran propias, prestadas, alquiladas o en su defecto las necesitaban. Se destaca que el 100 % de las y los productores no tenían ningún elemento prestado.

El elemento que más poseen es el teléfono, y como infraestructura los caminos transitables, vehículos, y balanzas para hortalizas.

Las personas productoras señalaron necesitar con un 11.11% cámara frigorífica convencional, galpón de acopio, invernáculos y maquinarias con un 8.89%.

|  | Propia | %     | Alquila | %     | Necesita | %     |
|--|--------|-------|---------|-------|----------|-------|
| Oficina (sede)                           | 1      | 1.35  | 1       | 11.11 | 1        | 2.22  |
| Balanza para ganado                      | 0      | 0.00  | 1       | 11.11 | 2        | 4.44  |
| Balanza para hortaliza                   | 9      | 12.16 | 0       | 0.00  | 1        | 2.22  |
| Cámara frigorífica: atmosfera controlada | 0      | 0.00  | 2       | 22.22 | 1        | 2.22  |
| Cámara frigorífica convencional          | 1      | 1.35  | 1       | 11.11 | 5        | 11.11 |
| Galpón de acopio/esquila                 | 1      | 1.35  | 0       | 0.00  | 5        | 11.11 |
| Galpones                                 | 3      | 4.05  | 0       | 0.00  | 2        | 4.44  |
| Galpones de empaque mecanizados          | 0      | 0.00  | 0       | 0.00  | 0        | 0.00  |
| Invernáculos                             | 3      | 4.05  | 0       | 0.00  | 4        | 8.89  |
| Local de venta fijo                      | 0      | 0.00  | 2       | 22.22 | 1        | 2.22  |
| Local para la venta (Mobiliario)         | 1      | 1.35  | 0       | 0.00  | 2        | 4.44  |
| Maquinarias y herramientas               | 8      | 10.81 | 1       | 11.11 | 4        | 8.89  |
| Parque de maquinaria                     | 2      | 2.70  | 0       | 0.00  | 1        | 2.22  |
| Puesto de venta móvil                    | 2      | 2.70  | 0       | 0.00  | 3        | 6.67  |

|                                   |    |        |   |        |    |        |
|-----------------------------------|----|--------|---|--------|----|--------|
| Residencia                        | 4  | 5.41   | 0 | 0.00   | 0  | 0.00   |
| Sala de extracción de miel        | 0  | 0.00   | 1 | 11.11  | 0  | 0.00   |
| Sala de transformación aromáticas | 0  | 0.00   | 0 | 0.00   | 1  | 2.22   |
| Silos                             | 1  | 1.35   | 0 | 0.00   | 2  | 4.44   |
| Tinglados                         | 0  | 0.00   | 0 | 0.00   | 3  | 6.67   |
| Vehículos                         | 9  | 12.16  | 0 | 0.00   | 2  | 4.44   |
| Otro:                             | 0  | 0.00   | 0 | 0.00   | 0  | 0.00   |
| Otro:                             | 0  | 0.00   | 0 | 0.00   | 0  | 0.00   |
| Otro:                             | 0  | 0.00   | 0 | 0.00   | 0  | 0.00   |
| Wi Fi                             | 5  | 6.76   | 0 | 0.00   | 3  | 6.67   |
| Teléfono                          | 13 | 17.57  | 0 | 0.00   | 0  | 0.00   |
| Caminos transitables              | 11 | 14.86  | 0 | 0.00   | 0  | 0.00   |
| Radio                             | 0  | 0.00   | 0 | 0.00   | 2  | 4.44   |
|                                   | 74 | 100.00 | 9 | 100.00 | 45 | 100.00 |

Al preguntar sobre el parque automotor y maquinarias las personas productoras respondieron en un 12.50% motosierra y pulverizadora y fumigadora, y necesitan en un 10.34% cosechadoras de granos y rastra de discos.

Si bien un 10.94% posee tractores, un 10.34% de las y los productores necesitan de los mismos.

|                                   | Tiene     |              | Necesita |              |
|-----------------------------------|-----------|--------------|----------|--------------|
| Arados                            | 6         | 9.38         | 4        | 6.90         |
| Corte/Hiladora de forrajes        | 2         | 3.13         | 2        | 3.45         |
| <b>Cosechadora de granos</b>      | 5         | 7.81         | 6        | <b>10.34</b> |
| Escardillos/ Aportadores          | 2         | 3.13         | 3        | 5.17         |
| Espolvreadora                     | 0         | 0.00         | 0        | 0.00         |
| Máquina para esquila móviles      | 0         | 0.00         | 0        | 0.00         |
| Motocultivadores (rotovator)      | 1         | 1.56         | 5        | 8.62         |
| <b>Motosierras</b>                | 8         | <b>12.50</b> | 1        | 1.72         |
| Prensa para lanas                 | 0         | 0.00         | 0        | 0.00         |
| <b>Pulverizadora y fumigadora</b> | <b>8</b>  | <b>12.50</b> | 1        | 1.72         |
| <b>Rastra de discos</b>           | 5         | 7.81         | 6        | <b>10.34</b> |
| Rastra de púas                    | 1         | 1.56         | 2        | 3.45         |
| Rastras Rotativas                 | 0         | 0.00         | 0        | 0.00         |
| Sembradora de forrajeras          | 1         | 1.56         | 3        | 5.17         |
| Sembradora de granos              | 1         | 1.56         | 2        | 3.45         |
| Sembradora de hortalizas          | 0         | 0.00         | 5        | 8.62         |
| Subsoladores                      | 2         | 3.13         | 2        | 3.45         |
| Tractoelevadores                  | 0         | 0.00         | 0        | 0.00         |
| <b>Tractores</b>                  | <b>7</b>  | <b>10.94</b> | <b>6</b> | <b>10.34</b> |
| Vibrocultivador/ cultivador       | 1         | 1.56         | 1        | 1.72         |
| Otros :                           | 0         | 0.00         | 0        | 0.00         |
| Amasadora y soldadora             | 0         | 0.00         | 1        | 1.72         |
| Rolo y sembradora de labranza     | 0         | 0.00         | 1        | 1.72         |
| Pulverizadora de herbicidas       | 0         | 0.00         | 1        | 1.72         |
| <b>Vehículos de transporte</b>    | 0         | 0.00         | 0        | 0.00         |
| <b>Camionetas</b>                 | <b>10</b> | <b>15.63</b> | 3        | 5.17         |
| Acoplados                         | 2         | 3.13         | 3        | 5.17         |

|               |    |        |    |        |
|---------------|----|--------|----|--------|
| Camiones      | 0  | 0.00   | 0  | 0.00   |
| Semiremolques | 0  | 0.00   | 0  | 0.00   |
| Otros:.....   | 0  | 0.00   | 0  | 0.00   |
| Auto          | 1  | 1.56   | 0  | 0.00   |
| Moto          | 1  | 1.56   | 0  | 0.00   |
|               | 64 | 100.00 | 58 | 100.00 |

## COMERCIALIZACIÓN

En cuanto a los aspectos sobre la comercialización, los y las productoras debían señalar en orden de importancia sus preferencias, se señaló:

| <b>Importancia de la Comercialización</b>           | 1 <sup>a</sup> | 2 <sup>a</sup> | 3 <sup>a</sup> |
|---|----------------|----------------|----------------|
| Lugar de venta                                      | 0              | 2              | 1              |
| Precio  | 3              | 1              | 2              |
| Calidad   | 7              | 1              | 2              |
| Respeto al consumidor                               | 0              | 3              | 0              |
| Cuidado del medio ambiente                          | 0              | 2              | 0              |
| Incorporar productos de la economía Social y Solid. | 0              | 2              | 0              |
| Productos con valor agregado                        | 0              | 0              | 2              |
| Continuidad/ Permanencia en el mercado              | 1              | 0              | 0              |
| Comunicación, publicidad, promoción.                | 0              | 0              | 3              |
| Transporte  | 1              | 0              | 0              |
| Lugares de acopio                                   | 0              | 0              | 0              |
| Stock suficiente                                    | 0              | 3              | 1              |
| Otra/Otro:.....                                     | 0              | 0              | 0              |
|   | 12             | 14             | 11             |

Como se puede observar la calidad se menciona en las 3 ordenes, sumando el 67%, mientras que el precio posee el 40% (respuestas múltiples).

Con respecto a los canales de comercialización los 3 principales canales son los particulares, los nodos de consumo y en tercer lugar las ferias. Cabe destacar que 5 productores comercializan en esos 3 canales.

| CANALES                            | Casos | %      |
|------------------------------------|-------|--------|
| Chacras                            | 1     | 2.70   |
| Ferías                             | 8     | 21.62  |
| Verdulería propia                  | 0     | 0.00   |
| Minoristas                         | 6     | 16.22  |
| Industria                          | 1     | 2.70   |
| Nodos de consumo                   | 9     | 24.32  |
| Particulares                       | 11    | 29.73  |
| Otro/Otra:                         | 0     | 0.00   |
| Gente del barrio que va a cosechar | 1     | 2.70   |
|                                    | 37    | 100.00 |

En cuanto al precio y su estrategia de fijación, las y los productores respondieron:

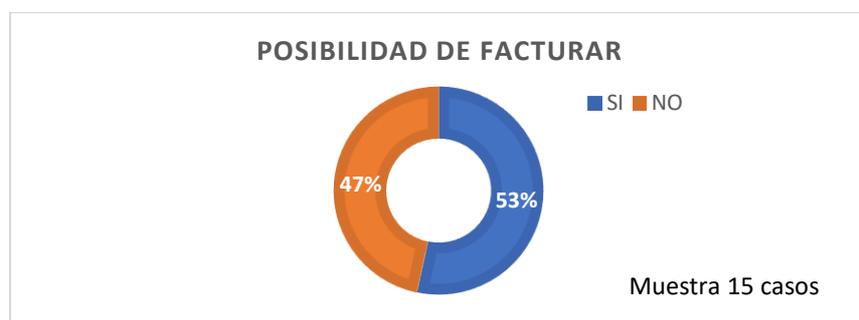
- Lo pone el mercado
- A convenir y se sacan costos

- Adaptación al precio del mercado. Al ser producción propia se pone un precio más barato.
- Oferta y demanda; cálculo de gastos y diferencia de precio por cantidad
- En la miel hay un precio de exportación, pero no influye. Saca costos y lo agrega a su ganancia. Conviene venderla al mundo
- Se saca el costo de materiales de elaboración u se coloca el porcentaje de ganancia
- Tomo precio de referencia del mercado de Liniers y de remates/ferias zonales
- Mercado Liniers
- "Hacemos cálculo de costos y comparan con el valor de mercado". Acuerdan el precio con el cultivo de productores y consumidores
- No, lo realiza mi padre que es el contador
- Se fijan precios en temporada alta y se mantiene durante el año
- Compara con verdulería
- Por el precio del mercado, más un 15-20% por ser agroecológico

Como se puede observar en su mayoría señalan que el precio lo fija el mercado, sin especificar en algunos casos, cuáles son las variables que utilizan para su fijación.

Un punto importante es la forma de cobro de sus productos donde 14 de los 15 productores señalan que el principal método es en efectivo, mientras que un productor identifica el dinero virtual como principal mecanismo de cobro. Otros tres productores identifican el dinero virtual como formas de cobro complementaria al igual que un productor señala tarjeta de débito, otro transferencia y trueque.

En cuanto a la posibilidad de facturar, las y los productores en un 47% no tienen esa posibilidad en su mayoría por no estar formalizados, no están inscriptos.



Para completar el análisis sobre la comercialización se les pregunto a las personas productoras, cuáles eran las dificultades que encontraban en el proceso de comercialización, señalando:

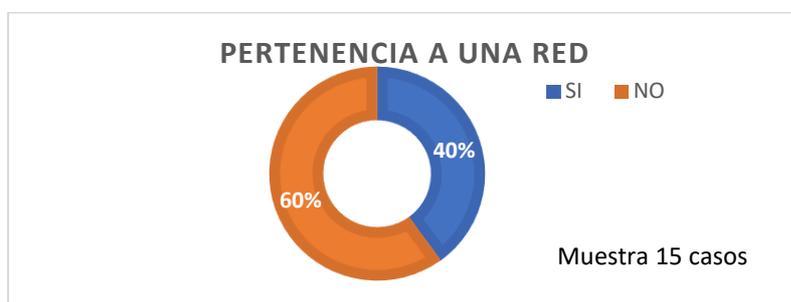
| PROBLEMA EN LA COMERCIALIZACIÓN                   | 1 | 2 | 3 | TOTALES |
|---|---|---|---|---------|
| Falta de demanda                                  | 1 | 0 | 3 | 4       |
| Dificultad para cumplir con la habilitación/ etc. | 2 | 0 | 1 | 3       |
| Altos costos fijos                                | 2 | 2 | 1 | 5       |
| Falta de espacio                                  | 1 | 2 | 1 | 4       |
| Dificultad para hacer publicidad/promoción        | 0 | 0 | 0 | 0       |
| Mucha competencia                                 | 2 | 2 | 0 | 4       |
| Dificultades en la logística/ empaque             | 0 | 2 | 0 | 2       |
| Continuidad/ Permanencia en el mercado            | 1 | 1 | 1 | 3       |
| Dificultades en la logística transporte           | 1 | 0 | 0 | 1       |
| Ventas estacionales/ disponibilidad               | 1 | 2 | 1 | 4       |
| Lugares de acopio                                 | 0 | 1 | 1 | 2       |

|                                    |    |    |    |   |
|------------------------------------|----|----|----|---|
| Otra/Otro:.....                    | 1  | 1  | 1  | 3 |
| No tiene problemas                 | 1  | 0  | 0  | 1 |
| poca durabilidad de las hortalizas | 1  | 0  | 0  | 1 |
| Ns/Nc                              | 1  | 2  | 4  | 7 |
| TOTALES                            | 15 | 15 | 14 |   |

El indicador más citado fue “altos costos fijos”, seguido por “falta de demanda”, “falta de espacio”, “mucha competencia” y “ventas estacionales”. Como se puede observar no hay un problema concurrente entre todos los y las productores, sino varias dificultades que se encuentran en todo el proceso de comercialización.

El financiamiento de la actividad es en un 100% capital propio de las y los productores familiares.

## REDES



Del 40% (6 casos) que pertenece a una red, se señalaron las siguientes:

| RED  | AÑO  |
|--|------|
| Feria municipal                                | 2012 |
| Nodo de Consumo Soberano                       | 2019 |
| Grupo Ecoproductores, Nodo de consumo Soberano | 0    |
| Cámara de frutos secos                         | 2018 |
| Si Nodo  | 2020 |
| Nodo de Consumo Soberano                       | 0    |

Solo 3 productores conocen la Red de Alimentos Cooperativos.



A continuación se analiza la vinculación de las y los productores familiares con otras organizaciones en los últimos 2 años, y a partir de que actividad se realizó la vinculación.

|  | Comercial | Compras conjuntas | Intercambio de información | Asesoría/ Capacitación | Control/ Habilitaciones | Financiamiento | Tecnol./ Innovación | Otros |
|--|-----------|-------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|----------------|---------------------|-------|
|  |           |                   |                            |                        |                         |                |                     |       |



|   |    |    |    |   |
|---|----|----|----|---|
| Asistencia en gestión y administración (contable) | 0  | 0  | 1  | 1 |
| Materia prima e insumos                           | 0  | 2  | 2  | 4 |
| Capacitación                                      | 0  | 0  | 0  | 0 |
| Plan de negocios                                  | 1  | 1  | 0  | 2 |
| Incorporación de mano de obra                     | 3  | 1  | 1  | 5 |
| Totales   | 12 | 12 | 10 |   |

La falta de maquinaria y herramientas es la debilidad mayoritaria, seguida por la falta de infraestructura, y la incorporación de mano de obra. Consecuentemente para resolver las dos primeras debilidades el acceso a créditos bancarios es una prioridad para las y los productores.

| RESOLVER DEBILIDAD  | Casos | %      |
|---|-------|--------|
| Sistema de créditos bancarios   | 4     | 26.67  |
| Con políticas estatales   | 3     | 20.00  |
| Con compra conjunta de maquinarias o financiamiento acorde para comprarla             | 2     | 13.33  |
| Mayor compromiso de la gente para trabajar. La gente viene y se lleva lo que produce. | 1     | 6.67   |
| Buscando personas que quieran sumarse   | 1     | 6.67   |
| Asesoramiento   | 1     | 6.67   |
| Ns/Nc   | 3     | 20.00  |
|   | 15    | 100.00 |

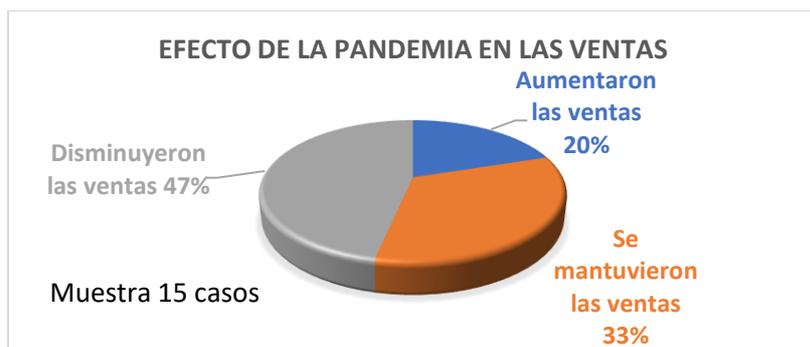
Con respecto a las etapas donde se percibe la y el productor familiar se encuentra en su emprendimiento, se obtuvo:

| ETAPA DEL EMPRENDIMIENTO                     | CASOS | %      |
|--|-------|--------|
| Inicio o conformación                        | 3     | 20.00  |
| Consolidación o afianzamiento                | 5     | 33.33  |
| Crecimiento / expansión                      | 6     | 40.00  |
| Cierre / disolución                          | 0     | 0.00   |
| Transformación hacia otros rubros/ proyectos | 1     | 6.67   |
|  | 15    | 100.00 |

Es un dato alentador que el 40% de los emprendimientos se perciban en crecimiento, dado el contexto tan difícil que desde Marzo 2020 se está transitando, a raíz de la pandemia por Covid-19. Otro dato importante es que el 60% de las y los productores afirman que sus hijos continuaran en un futuro con la producción familiar. Quienes respondieron negativamente en su mayoría no tiene hijos.

## PANDEMIA

Se indagó como fue el efecto de la pandemia en las ventas de las y los productores. Quienes aumentaron las ventas (3 productores) lo hicieron en un promedio de 67%, mientras que aquellos que disminuyeron sus ventas lo hicieron en un 46.42%.



A su vez se indago sobre los aspectos que se vieron afectados negativamente en la producción durante la pandemia.

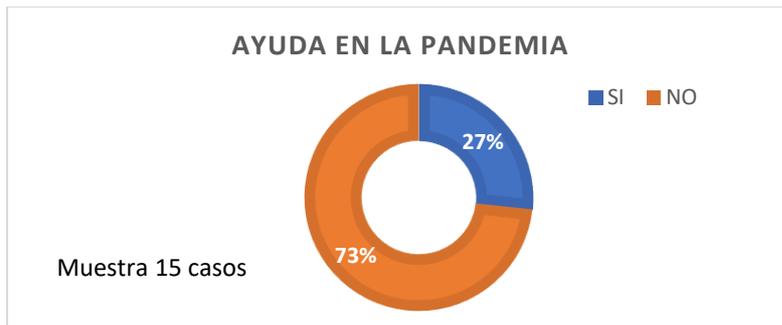
| ASPECTOS NEGATIVOS               | Casos | %      |
|----------------------------------|-------|--------|
| Espacios de comercialización     | 7     | 30.43  |
| Transporte                       | 5     | 21.74  |
| Acceso a insumos/ materia primas | 4     | 17.39  |
| Ingresos                         | 2     | 8.70   |
| Falta de mano de obra            | 5     | 21.74  |
|                                  | 23    | 100.00 |

En cuanto a la estrategia que adoptaron las personas productoras ante la inserción de la pandemia, se mencionaron las siguientes:

| ESTRATEGIA                                      | 1°       | 2°       | 3°       |
|---|----------|----------|----------|
| Aumentaron las horas de trabajo                 | 1        | 3        | 0        |
| Disminuyeron las horas de trabajo               | 3        | 1        | 0        |
| Se asociaron con otra organización              | 0        | 2        | 1        |
| <b>Cambió la estrategia de comercialización</b> | <b>6</b> | <b>2</b> | <b>2</b> |
| Paso a formar parte de alguna organización      | 3        | 1        | 0        |
| Ninguna   | 0        | 0        | 0        |
| Bolsines a domicilio                            | 1        | 0        | 0        |
| Siembra nuevos productos                        | 1        | 0        | 0        |

Como se puede observar, el cambio de estrategia en la comercialización fue el más señalado tanto en primer instancia, segunda y tercera. Por otra parte si bien 3 productores citan haber disminuido horas de trabajo en primera instancia, en total son 4 los productores que señalaron ese indicador, al igual que quienes señalan que aumentaron sus horas de trabajo en casos absolutos. También se señaló quienes pararon a formar parte de otra organización.

En cuanto a si las y los productores recibieron algún tipo de ayuda por la irrupción de la pandemia, se señaló:



El 100% de quienes recibieron algún tipo de ayuda durante la pandemia fue en espacios para la comercialización, además 2 productores, señalaron recibir subsidios para la producción y además un productor señaló recibir 1 IFE.

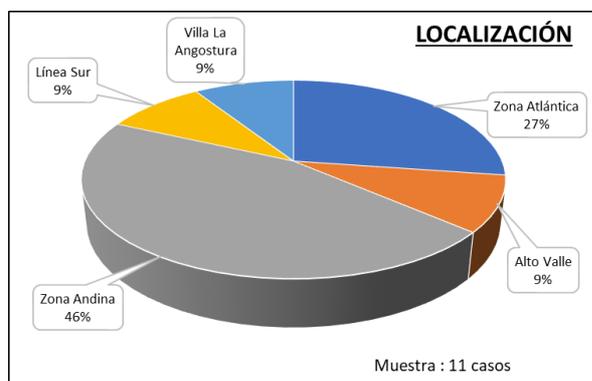
Por último se solicitó a las y los productores que sugieran como la Universidad podría vincularse y fortalecer las producciones familiares, siendo sus respuestas las siguientes:

- Asesoramiento comercial
- Asesoramiento legal para los contratos de alquiler.
- Difusión de los espacios de comercialización.
- Difundir la alimentación saludable.
- Poder ofrecer productos que hacemos; y alimentos saludables
- Capacitación: en marketing y diseño de envases. Técnicos de la producción y contables. Comerciales
- Hacer proyectos en conjunto de construcción de maquinaria y herramientas (simples) para las chacras.
- Disponer de pasantías pagas con carreras afines.
- Visibilizando la realidad de los productores, siendo garantes de la información
- Control y asesoramiento de los productores agroecológicos.
- Difundir el trabajo.

## INFORME NODOS DE COMPRA

### PERFIL DE LAS ORGANIZACIONES

Las organizaciones relevadas en este informe se encuentran en las siguientes regiones de la provincia de Río Negro:



5 de las 11 organizaciones se encuentran en la región andina, 3 en zona atlántica, las demás en el resto de la provincia y 1 caso en Villa La Angostura.

Con respecto a la antigüedad que registran las 11 organizaciones analizadas, se obtuvo:

|             | Casos | %       |
|-------------|-------|---------|
| 1946        | 1     | 9,09%   |
| 2000 a 2010 | 2     | 18,18%  |
| 2011 a 2015 | 1     | 9,09%   |
| 2016 a 2020 | 7     | 63,64%  |
|             | 11    | 100,00% |

Es interesante señalar que 7 de las 11 organizaciones relevadas iniciaron sus actividades los últimos 5 años, dando cuenta de un fenómeno novedoso.

En relación a la clasificación de las organizaciones, podemos clasificarlas de la siguiente manera:

|                             | Casos | %   |
|-----------------------------|-------|-----|
| Asociación civil            | 1     | 9%  |
| Asociación de Fomento Rural | 0     | 0%  |
| Cooperativa                 | 0     | 0%  |
| Cooperadora                 | 1     | 9%  |
| Consorcio                   | 0     | 0%  |
| Comunidad Originaria        | 0     | 0%  |
| Grupo de hecho              | 7     | 64% |
| Empresa Recuperada          | 0     | 0%  |
| Otro-sindicatos             | 2     | 18% |
|                             | 11    |     |

Señalando que el Grupo de hecho es la figura adoptada por la mayoría de las organizaciones, esta figura implica que no cuentan con personería jurídica, se trata de grupos informales.

En cuanto a los objetivos que señalaron los nodos de consumo, los referentes fueron consultados sobre cuáles son los principales objetivos y el orden de los mismos (de 1° a 3°), se analizaron los siguientes:

| <b>Objetivo de la organización</b>                         | <b>1°</b> | <b>2°</b> | <b>3°</b> | <b>Total</b> |
|--|-----------|-----------|-----------|--------------|
| Promover la producción de bienes y servicios               | 0         | 1         | 0         | 1            |
| Promover la comercialización de la producción              | 3         | 1         | 3         | 7            |
| Promover la transformación de productos                    | 0         | 0         | 0         | 0            |
| Promover la adquisición conjunta de insumos y/o producción | 2         | 5         | 0         | 7            |
| Promover el comercio solidario                             | 1         | 2         | 3         | 6            |
| Otros  | 5         | 1         | 1         | 7            |
| Ns/Nc  | 0         | 1         | 4         | 5            |
| <b>Total</b>   | <b>11</b> | <b>11</b> | <b>11</b> | <b>33</b>    |

No se evidencia una mayoría marcada en cuanto a objetivos, se evidencia que “Promover la comercialización”, así como “Otros” aparecen como los principales objetivos marcados; en esta última categoría marcaron objetivos como: Promover la producción agroecológica/ Organización colectiva de consumo/ Bienestar de la clase obrera por eso se integra lo sindical y lo social/ Obtener tierra para formar huertas comunitarias.

También destaca el objetivo de “Promover la adquisición conjunta de insumos y/o producción”. Al preguntarse cómo se compone la organización, diferenciando a los integrantes más activos de aquellos que la integran con el rol de productores o consumidores, se registró:

| <b>Integrantes grupo activo</b>          |             |             |
|--|-------------|-------------|
| Mujeres                                  | 303         | 63%         |
| Hombres                                  | 179         | 37%         |
| Otras identidades de género              | 1           | 0%          |
|  | <b>483</b>  | <b>100%</b> |
| <b>Otros/as integrantes no asociados</b> |             |             |
| Consumidores (cantidad de familias)      | 1422        | 92%         |
| Productores (cantidad de familias)       | 119         | 8%          |
| Prestadores de servicios                 | 6           | 0%          |
|  | <b>1547</b> | <b>100%</b> |

Destaca la presencia de mujeres como integrantes activas de las organizaciones con el 63%. Cabe aclarar que los integrantes activos también consumen y producen.

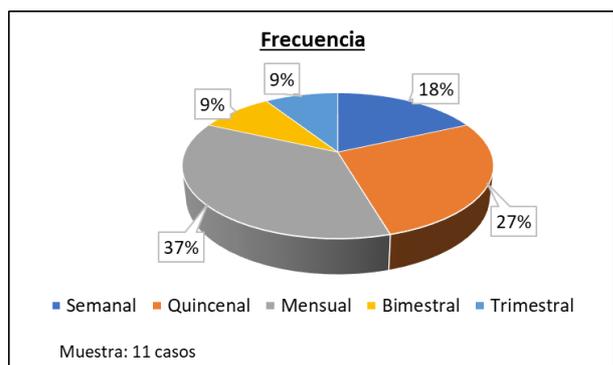
Si se analiza la dispersión que se encuentra entre los miembros de las distintas organizaciones, se observa que en el caso de las 11 organizaciones relevadas (el 100%), los miembros se encuentran a menos de 20 km.

Para conocer el grado de formalidad que poseen las organizaciones se relevaron las siguientes características, encontrando que el 82% no se encuentran formalizadas.

| <b>La organización cuenta con...</b> |           |             |
|--------------------------------------|-----------|-------------|
| Personería Jurídica                  | 2         | 18%         |
| Cuenta bancaria                      | 0         | 0%          |
| No se encuentra formalizado          | 9         | 82%         |
|                                      | <b>11</b> | <b>100%</b> |

## **CARACTERÍSTICAS DEL FUNCIONAMIENTO**

Respecto de la frecuencia con la que organizan sus actividades, se obtuvo que el 37% comercializan de manera mensual.

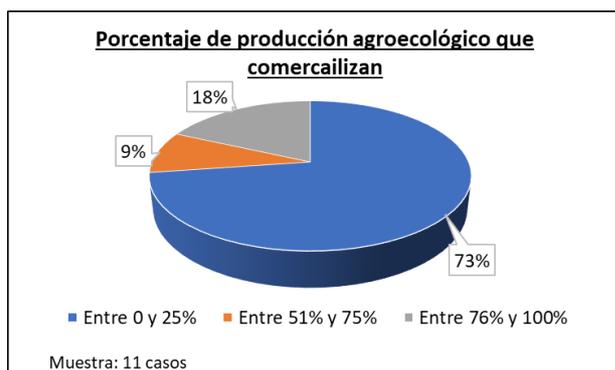


Respecto del volumen mensual que se comercializan a través de los nodos de compra y el porcentaje que corresponde a la Economía Social, Popular y Solidaria y la Agricultura Familiar (en adelante ESPyS y AF), los datos son los siguientes:

|                                   | cantidad de nodos | unidades/Kg/ docenas | Volumen total comercializa | % de ESSyS y AF | Volumen de la ESPyS |
|-----------------------------------|-------------------|----------------------|----------------------------|-----------------|---------------------|
| Carnes                            |                   | 4 Kg                 | 470                        | 0,39            | 182                 |
| Embutidos                         |                   | 1 Kg                 | 9,15                       | 0,95            | 9                   |
| Cerveza artesanal                 |                   | 3 litros             | 140                        | 1,00            | 140                 |
| Chocolate                         |                   | 3 Kg                 | 328,9                      | 0,95            | 311                 |
| Comidas elaboradas                |                   | 4 Kg                 | 175,8                      | 1,00            | 176                 |
| Dulces, conservas, licor          |                   | 7 Kg                 | 185,02                     | 0,78            | 145                 |
| Frutos secos                      |                   | 4 Kg                 | 129,5                      | 0,65            | 84                  |
| Hierbas aromáticas                |                   | 3 Kg                 | 75                         | 0,84            | 63                  |
| Hongos                            |                   | 2 Kg                 | 3                          | 1,00            | 3                   |
| Huevos                            |                   | 7 docenas            | 362                        | 0,54            | 196                 |
| Miel                              |                   | 5 Kg                 | 136                        | 0,82            | 112                 |
| Panificados                       |                   | 6 Kg                 | 213                        | 0,75            | 159                 |
| Pescado y productos de            |                   | 4 kg                 | 100                        | 0,31            | 31                  |
| Plantas y plantines               |                   | 4 unidades           | 265                        | 0,17            | 45                  |
| Productos lácteos                 |                   | 5 Kg                 | 500                        | 0,89            | 445                 |
| <b>Verdura, fruta, hortalizas</b> |                   | <b>8 Kg</b>          | <b>5215</b>                | <b>0,96</b>     | <b>5015</b>         |
| Vino                              |                   | 3 litros             | 216                        | 0,37            | 80                  |
| Yerba                             |                   | 8 Kg                 | 1293                       | 0,54            | 693                 |
| Azucar                            |                   | 5 kg                 | 766                        | 0,21            | 163                 |
| Harina                            |                   | 6 Kg                 | 1380                       | 0,42            | 574                 |
| Fideos                            |                   | 6 Kg                 | 1314                       | 0,07            | 92                  |
| Otros-legumbres                   |                   | 2 kg                 | 760                        | 1,00            | 760                 |
| Otros- arroz                      |                   | 2 kg                 | 625                        | 0,04            | 26                  |
| Otros - aceite                    |                   | 2 litros             | 550                        | 1,00            | 550                 |
| Otros-aceite de oliva             |                   | 1 litros             | 90                         | 1,00            | 90                  |
| Otros- sal himalaya               |                   | 1 Kg                 | 15                         | 1,00            | 15                  |

Cómo se observa, los productos más comercializados, en cuanto a volúmenes, corresponden a los rubros “Verdura, fruta y hortalizas”, comercializados en 8 de las 11 organizaciones, del volumen intercambiado el 96 % corresponde a la ESPyS y AF. Le sigue en importancia rubros como harina, fideos y yerba, aunque en estos casos el % que corresponde a la ESPyS y AF es menor (42%, 7% y 54%, respectivamente).

Respecto del porcentaje de origen agroecológico que comercializan, se relevaron los siguientes datos.



Se observa que 8 organizaciones de 11 relevadas comercializan entre 0 y 25% de la producción de origen agroecológico, mientras que en 2 organizaciones el % de producción de origen agroecológico es entre 76 y 100%, y en 1 caso el porcentaje es del 51 al 75%.

Respecto de los montos (en \$) comercializados mensualmente, se obtuvo la siguiente información:

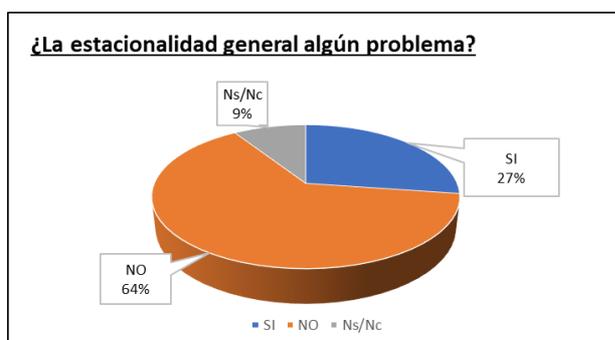
| Montos                 | Cant. de organizaciones | %      |
|------------------------|-------------------------|--------|
| Hasta \$ 100.000       | 6                       | 54,55% |
| \$ 100.001- \$ 500.000 | 2                       | 18,18% |
| \$ 500.001-1.000.000   | 1                       | 9,09%  |
| Ns/Nc                  | 2                       | 18,18% |
|                        | 11                      | 100%   |

|   |              |
|---|--------------|
| Monto total (9 organizaciones de 12- mes abril) | \$ 2.726.007 |
|---|--------------|

Respecto de los servicios de terceros contratados habitualmente, destacan fletes, fraccionadores y alquileres.

| Servicios de terceros contratados habitualmente | Cant. de nodos |
|---|----------------|
| Flete   | 8              |
| Fraccionador                                    | 2              |
| Comunicación/Publicidad                         | 0              |
| Otros/otras- alquileres                         | 2              |

Al ser consultados si la estacionalidad les genera algún problema, los resultados fueron los siguientes:



El 64% (7 de 11) de los nodos no visualiza la estacionalidad de la producción como un problema.

Al ser consultados sobre las estrategias que asumen para reducir el problema de la estacionalidad de algunos productos; los referentes respondieron:

- Comprar solo lo estacional, adaptándonos a ellos y comprando en otros lados de argentina
- Concentrarse en la producción de hortícolas
- Trabajar en cambios en los hábitos alimentarios

En el caso de las organizaciones que mencionaron NO tener problemas con la estacionalidad, al ser consultados señalaron que no trabajan con productos frescos y que los consumidores asumen la estacionalidad de determinados productos.

Al ser consultados sobre cómo fijan el precio de los productos que circulan en el nodo, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

|  | Cantidad de organizaciones | %       |
|--|----------------------------|---------|
| Es el fijado por el productor  | 1                          | 9,09%   |
| Es fijado por el productor mas un % para logística                         | 2                          | 18,18%  |
| Es fijado por el productor mas un % para logística y organización          | 5                          | 45,45%  |
| (*) se aplica una estrategia diferente dependiendo del origen del producto | 1                          | 9,09%   |
| Se fija el precio mayorista  | 1                          | 9,09%   |
| Ns/Nc  | 1                          | 9,09%   |
|  | 11                         | 100,00% |

(\*)En productos locales, el precio es igual al costo del producto. En productos que compramos en otras regiones, es el costo más flete más un 5% por la gestión y coordinación de los pedidos

Como puede observarse en el 45% de los casos el precio es fijado por el productor y se aplica un % para cubrir la logística (fletes) y la organización de la operatoria.

Respecto de cómo financian los costos fijos, los resultados arrojaron:

|                         | Cantidad de nodos | %       |
|-------------------------|-------------------|---------|
| Porcentaje sobre ventas | 3                 | 27,27%  |
| Cuota fija              | 0                 | 0,00%   |
| Subsidio                | 0                 | 0,00%   |
| Aportes                 | 1                 | 9,09%   |
| Otros                   | 7                 | 63,64%  |
|                         | 11                | 100,00% |

7 de las 11 organizaciones consultadas mencionaron **otras formas de cubrir los costos fijos**, entre ellas:

- 5 contestaron que “los absorbe la organización” ó “no tienen costos fijos”
- 2 contestaron que utilizan un mix entre “% sobre ventas y aportes”

Al ser consultados sobre las opciones para el cobro de los productos, los resultados en cuanto a primera y segunda opción evidenciaron una marcada tendencia al uso de efectivo como primer opción y tarjeta de débito y otras formas de pago como segunda opción.

|                    | 1° | 2° | 3° | Total |
|--------------------|----|----|----|-------|
| Efectivo           | 9  | 1  | 0  | 10    |
| Tarjeta de débito  | 0  | 2  | 1  | 3     |
| Tarjeta de crédito | 0  | 0  | 0  | 0     |
| Tarjeta alimentar  | 0  | 0  | 0  | 0     |
| Monedas sociales   | 0  | 0  | 0  | 0     |
| Trueque            | 0  | 0  | 0  | 0     |
| Dinero virtual     | 1  | 0  | 0  | 1     |
| Otro               | 1  | 3  | 0  | 4     |
| Ns/Nc              | 0  | 5  | 10 | 15    |
|                    | 11 | 11 | 11 | 33    |

Dentro de la categoría “otro” como segunda opción se encuentran: contraprestaciones, descuento de planilla de sueldos, y transferencia bancaria.

En cuanto a la cantidad de proveedores, contestaron 8 nodos de los 11 encuestados, arrojando una suma total de **174 productores/elaboradores que proveen a los mismos**.

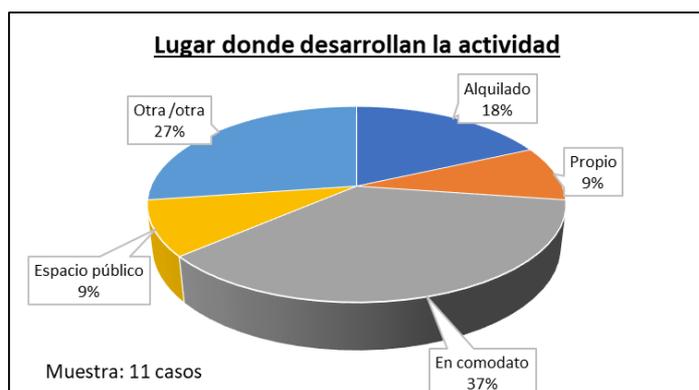
Con respecto al pago a los proveedores del nodo, los resultados fueron los siguientes:

|  | Casos | %      |
|--|-------|--------|
| La organización compra a los proveedores         | 7     | 63,64% |
| La organización recibe en consignación           | 1     | 9,09%  |
| Se adelanta una parte del pago a los proveedores | 3     | 27,27% |
| Otro   | 0     | 0,00%  |
| Total  | 11    | 100%   |

La mayoría de los nodos compran a los proveedores de manera completa la producción para después comercializarla a través del nodo.

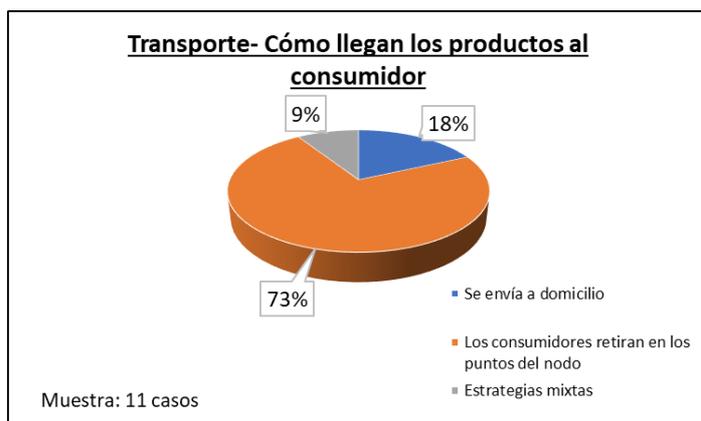
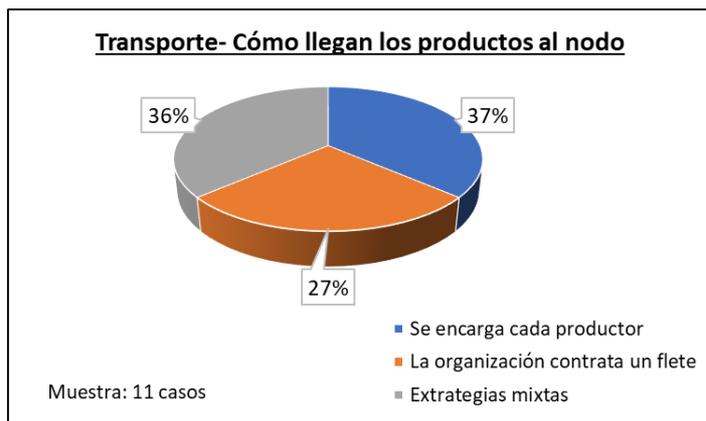
## INFRAESTRUCTURA Y TRANSPORTE

Respecto del lugar donde desarrollan la actividad:



Se evidencia que gran parte de los nodos funcionan en lugares con algún tipo de comodato (préstamo), en segundo lugar, aparece la categoría “Otros” con el 27% donde contestaron “casas particulares de los integrantes de la organización”.

Al analizar el transporte de productos, tanto de los productores al nodo, como desde el nodo a los consumidores, se obtuvo la siguiente información:



Como se observa son los productores, en la mayoría de los nodos, los que se encargan de llevar los productos. Respecto de cómo hacen llegar los productos desde el nodo a los consumidores, la estrategia más empleada es que los consumidores retiren desde los puntos acordados por el nodo.

## SITUACION LABORAL

Respecto de la situación laboral de los integrantes de los nodos, no se pudo a través del relevamiento llegar a una conclusión válida. Por un lado, el grado de informalidad que presentan las organizaciones puede haber influido en la falta de respuestas, por otro lado, algunas organizaciones que si respondieron perciben a todos sus integrantes como trabajadores (cobren por ello o nó), con lo cual no es posible arribar a resultados confiables sin validar antes esta pregunta con las organizaciones mismas.

Respecto de si contratan personal temporario, solo 1 organización respondió que contrata personal, en el 82% de los casos, no contratan y el resto no respondieron.

Al ser consultados si contratan servicios para la producción, el 100% de los casos respondió que no. En cuanto a la asistencia técnica, considerando respuestas múltiples, se señaló:



No se evidencia una categoría predominante, sí puede señalarse que existe necesidad de asistencia técnica en varios aspectos como comercialización, gestión administrativa y marketing.

Se les preguntó a las organizaciones a quién/es consultaban cuando tenían problemas con la producción, si bien se trata de una pregunta abierta, las respuestas pueden categorizarse en:



Evidenciando que consultan en la mayoría d ellos casos al productor/proveedor.

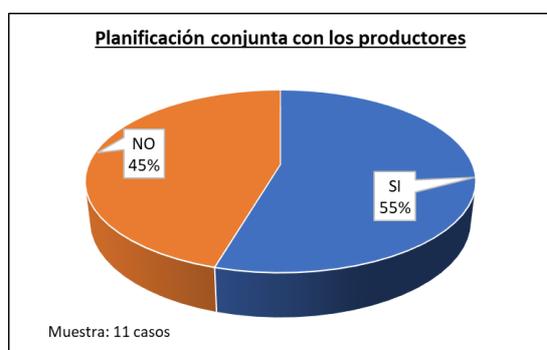
En relación a las dificultades que encuentran las organizaciones para continuar con la producción, es una pregunta abierta y las respuestas obtenidas pueden ser clasificadas en las siguientes categorías:

| Dificultades  | casos | %       |
|---|-------|---------|
| Relacionadas con la falta de espacio o espacio inadecuado               | 4     | 28,57%  |
| Relacionadas con la logística   | 3     | 21,43%  |
| Relacionadas con los costos fijos                                       | 1     | 7,14%   |
| Relacionadas con la participación                                       | 1     | 7,14%   |
| Relacionadas con "No poder hacer actividades presenciales"              | 1     | 7,14%   |
| Relacionadas con "accesos a materia prima por parte de los productores" | 1     | 7,14%   |
| No encontraron dificultades significativas                              | 2     | 14,29%  |
| Ns/Nc   | 1     | 7,14%   |
| Cantidad de respuestas  | 14    | 100,00% |

Se destaca como problemática la falta de espacio o espacios inadecuados y los relacionados con la logística.

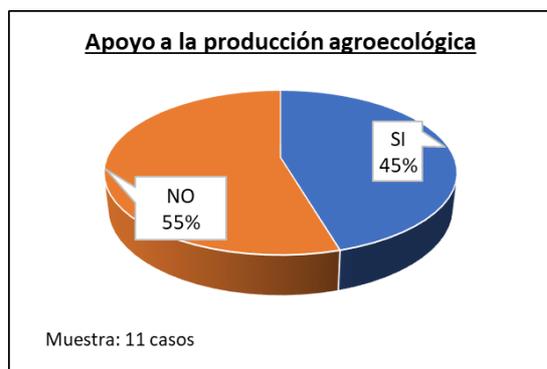
## RELACIÓN PRODUCTORES-CONSUMIDORES

Los nodos fueron consultados acerca de si planifican junto con los productores, las respuestas fueron las siguientes:



Resulta importante destacar que las 6 organizaciones que contestaron afirmativamente, lo hacen de manera parcial o muy parcialmente, en el caso de 1 de ellas planifica conjuntamente con los productores sólo en el caso de producción agroecológica.

Cuando fueron consultados sobre si la organización apoya la producción agroecológica, contestaron:



Entre las 5 organizaciones que contestaron que SI, la forma en que se efectiviza este apoyo es:

- Se garantiza como consumidores comprar bolsones agroecológicos.
- Asesoramiento acerca de técnicas de cultivo agroecológico. No hay apoyo económico.
- Asesoramiento y funcionamiento por otras vías
- Si, en caso puntuales

- Asesoramiento en las visitas semanales a las chacras agroecológicas y encuentros mensuales de productores y consumidores. Se avanzó en certificación participativa.

Al ser consultados en relación a si los consumidores y productores se involucran en las actividades del nodo, las respuestas fueron las siguientes:

| En cuantas organizaciones los productores se involucran : | Nodos | %       | En cuantas organizaciones los consumidores se involucran : | Nodos | %       |
|---|-------|---------|--|-------|---------|
| SI  | 7     | 63,64%  | SI   | 7     | 63,64%  |
| NO  | 4     | 36,36%  | NO   | 4     | 36,36%  |
|   | 11    | 100,00% |  | 11    | 100,00% |

Se observa que tanto los consumidores como los productores se involucran activamente (más allá de proveer y consumir) en las actividades de 7 de las 11 organizaciones.

## TRAMAS-REDES

Al consultarles sobre si forman parte de alguna red o federación, los datos arrojaron:

|    |    |         |
|----|----|---------|
| SI | 9  | 81,82%  |
| NO | 2  | 18,18%  |
|    | 11 | 100,00% |

De los 9 nodos que contestaron que sí, 6 pertenecen a la Red Norpatagónica de Alimentos Cooperativos desde el 2019, 2 pertenecen al Colectivo Agroecológico de Viedma-Patagones desde el 2018 y 1 a una federación de gremios (no contestó desde cuándo). Respecto de si conocen a la Red Norpatagónica de Alimentos Cooperativos:

|       |    |         |
|-------|----|---------|
| SI    | 8  | 72,73%  |
| NO    | 1  | 9,09%   |
| Ns/NC | 1  | 9,09%   |
|       | 11 | 100,00% |

A continuación, se analiza la vinculación de las organizaciones con otras organizaciones en los últimos 2 años, y a partir de que actividad que se realizó en la vinculación.

|  | Comercial | Compras conjuntas | Intercambio de información | Asesorías/capacitaciones | Control Habilitaciones | Financiamiento | Tecnología/inovacion | Otros |
|--|-----------|-------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|----------------|----------------------|-------|
| Org- de comercialización fuera de la región  | 2         | 0                 | 2                          | 0                        | 0                      | 0              | 0                    | 0     |
| Org- de comercialización dentro de la región | 4         | 5                 | 1                          | 1                        | 0                      | 0              | 0                    | 2     |
| Org. Territoriales de la región              | 0         | 1                 | 0                          | 1                        | 0                      | 0              | 0                    | 0     |
| Universidades/institutos                     | 0         | 0                 | 3                          | 4                        | 0                      | 0              | 1                    | 0     |
| Escuelas secundarias                         | 0         | 0                 | 0                          | 0                        | 0                      | 0              | 0                    | 2     |
| INTA   | 0         | 1                 | 2                          | 2                        | 0                      | 0              | 0                    | 0     |
| SENASA                                       | 0         | 1                 | 0                          | 1                        | 0                      | 0              | 0                    | 0     |
| INTI   | 0         | 0                 | 0                          | 0                        | 0                      | 0              | 0                    | 0     |
| Municipios                                   | 2         | 1                 | 0                          | 0                        | 0                      | 0              | 0                    | 2     |
| Sindicatos                                   | 0         | 0                 | 1                          | 0                        | 0                      | 0              | 0                    | 1     |
| Colegios profesionales                       | 0         | 0                 | 1                          | 0                        | 0                      | 0              | 0                    | 0     |
| Org. Provinciales                            | 0         | 0                 | 1                          | 0                        | 0                      | 0              | 0                    | 1     |
| Org. Nacionales                              | 1         | 0                 | 0                          | 0                        | 0                      | 0              | 0                    | 0     |
| Ord. Internacionales                         | 0         | 0                 | 0                          | 0                        | 0                      | 0              | 0                    | 0     |
| Otros  | 1         | 0                 | 0                          | 0                        | 0                      | 0              | 0                    | 2     |

Destacan los vínculos comerciales y de compras conjuntas entre organizaciones de comercialización dentro de la región. También resulta destacable los vínculos con universidades /institutos para el intercambio de información y asesorías /capacitaciones.

Con menos vínculos, pero igualmente destacable aparecen el INTA con intercambio de información y asesorías. Es interesante como aparecen también otro tipo de vinculaciones, por un lado, y la inexistencia de vínculos de financiamiento.

Se les preguntó a las y los productores cuales son las fortalezas que perciben en sus respectivas actividades, en resumen, podemos expresar:

- Precio
- Participación de consumidores
- Empoderamiento
- Buena operatividad
- Convicción de la organización del consumo
- Balance Positivo
- Compromiso/entusiasmo
- Los integrantes y su organización
- Alimentos saludables
- Disminuir la brecha e/ consumidores y productores
- Consumo consciente-responsable

## **FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA ORGANIZACIÓN**

Para completar el análisis sobre la comercialización se les pregunto a las organizaciones de productores, cuáles eran las dificultades que encontraban en el proceso de comercialización, señalando:

| Principales debilidades                             | 1° | 2° | 3° | Total |
|---|----|----|----|-------|
| Falta de proveedores                                | 0  | 0  | 0  | 0     |
| Espacio inadecuado/insuficiente                     | 2  | 0  | 0  | 2     |
| Asistencia en gestión y admi. Contable              | 0  | 0  | 1  | 1     |
| aspectos de organización interna (comunicación)     | 0  | 1  | 0  | 1     |
| Incorporación de integrantes                        | 1  | 2  | 0  | 3     |
| Llevar al día la documentación requerida            | 0  | 0  | 1  | 1     |
| Participación/compromiso de los asociados           | 2  | 0  | 0  | 2     |
| Dispersión geográfica de los asociados/ integrantes | 0  | 0  | 1  | 1     |
| Habilitaciones/leyes                                | 0  | 0  | 0  | 0     |
| Publicidad/propaganda                               | 0  | 0  | 0  | 0     |
| Logística/empaque                                   | 0  | 0  | 0  | 0     |
| Logística/transporte                                | 0  | 0  | 0  | 0     |
| Ventas estacionales/disponibilidad                  | 1  | 2  | 1  | 4     |
| Competencia   | 0  | 1  | 1  | 2     |
| precio  | 1  | 0  | 1  | 2     |
| Otro/otra   | 1  | 1  | 0  | 2     |
| Ns/Nc   | 3  | 4  | 5  | 12    |
|   | 11 | 11 | 11 |       |

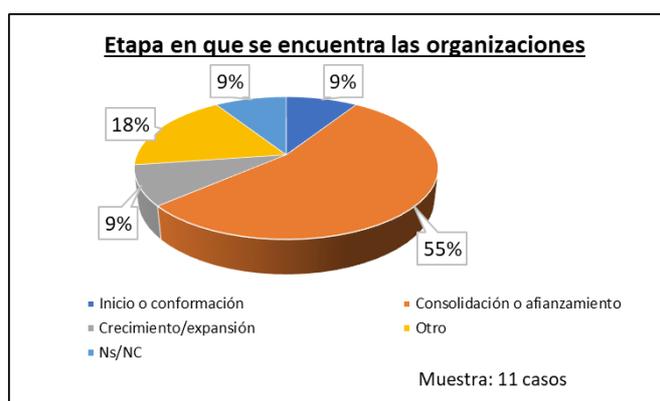
En cuanto a las dificultades señaladas por las organizaciones, se puede establecer sumando los totales indicados que “las ventas estacionales/disponibilidad” es la mayor dificultad, seguida por la “incorporación de integrantes”. Cabe destacar que no hay una dificultad que concentre la mayoría de respuestas dadas por las y los entrevistados.

Respecto de cómo solucionan la principal debilidad señalada, mencionaron:

- Conseguir un espacio para guardar mercadería (temporario)
- Con encuentros presenciales para fortalecer los vínculos entre pares; Asumiendo mayor compromiso y rol activo
- Desarrollar Trabajo con productores para fijar precio en asamblea y en conjunto con consumidores. Aumentar la demanda para que el volumen de venta garantizado le otorgue al productor la capacidad de mejorar el precio. Que sea más barato y a la vez redituable para el productor.
- Abastecimiento desde otros lugares de la provincia
- Proyecto para equiparse y tener espacio físico propio ya que ahora es compartido con otras organizaciones
- Planeando una estrategia de crecimiento
- Volver a reuniones periódicas
- Con la entrega de tierra para construir
- Consiguiendo un lugar

Respecto a las etapas donde se percibe las organizaciones, se obtuvo:

|                               | Cantidad de nodos | %       |
|-------------------------------|-------------------|---------|
| Inicio o conformación         | 1                 | 9,09%   |
| Consolidación o afianzamiento | 6                 | 54,55%  |
| Crecimiento/expansión         | 1                 | 9,09%   |
| Crisis/achicamiento           | 0                 | 0,00%   |
| Cierre/disolución             | 0                 | 0,00%   |
| Transformación hacia otros r  | 0                 | 0,00%   |
| Otro                          | 2                 | 18,18%  |
| Ns/Nc                         | 1                 | 9,09%   |
|                               | 11                | 100,00% |



El 55% de las organizaciones se perciben en etapa de consolidación o afianzamiento. El 18% señalaron “Otro” estado de situación, en este sentido, corresponde a 2 organizaciones que mencionaron, una estar en estado “estable” y la otra “En proceso de transformación en el futuro cercano”.

Respecto a la cantidad de encuentros que mantuvieron las organizaciones en el año inmediato anterior, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

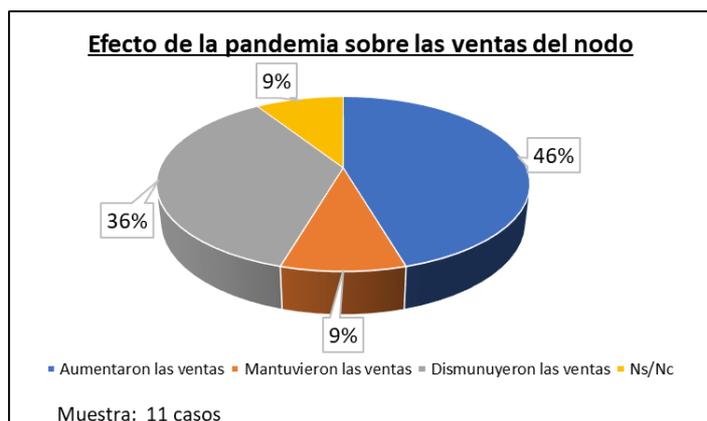
| Encuentros | Cantidad de nodos | Cantidad en el año anterior | Cantidad de nodos | Participación Promedio |
|------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|------------------------|
| Formales   | 5                 | menos de 12 encuentros      | 3                 | 63%                    |
|            |                   | mas de 12 encuentros        | 2                 | 80%                    |
| Informales | 6                 | menos de 12 encuentros      | 3                 | 53%                    |
|            |                   | mas de 12 encuentros        | 2                 | 70%                    |
| Ns/Nc (*)  | 3                 |                             |                   |                        |

(\*) 3 organizaciones no contestaron esta pregunta

Cabe aclarar que 3 de las organizaciones mantuvieron encuentros formales e informales. Se evidencia una participación promedio alta, se supone que, en parte, puede estar explicada en relación con las operatorias del nodo en sí y la frecuencia con que comercializan (mensual, quincenal, etc).

## EFFECTOS DE LA PANDEMIA

Se indagó como fue el efecto de la pandemia en las ventas en las organizaciones, como vemos en el gráfico, el 46 % de los nodos (5 organizaciones) aumentaron sus ventas, mientras que el 36% (4 organizaciones) disminuyeron sus ventas.



Entre quienes aumentaron las ventas (5 organizaciones) lo hicieron en un promedio de 45%, mientras que aquellos que disminuyeron sus ventas (4 organizaciones) lo hicieron en un promedio de 33,33%.

A su vez se indagó sobre los aspectos que se vieron afectados negativamente en la producción durante la pandemia.

|  | 1° | 2° | 3° | Totales |
|--|----|----|----|---------|
| Espacios de comercialización               | 3  | 2  | 0  | 5       |
| Transporte                                 | 0  | 1  | 1  | 2       |
| Acceso a productos                         | 0  | 0  | 0  | 0       |
| Ingresos                                   | 0  | 0  | 0  | 0       |
| Disminución de asociados/integrantes       | 0  | 0  | 0  | 0       |
| Falta de mano de obra                      | 0  | 0  | 0  | 0       |
| Dificultad en comunicarse/reuniones        | 4  | 2  | 0  | 6       |
| Dificultad para implementar los protocolos | 1  | 0  | 1  | 2       |
| Otro                                       | 0  | 1  | 0  | 1       |
| Otro                                       | 0  | 0  | 1  | 1       |
| Ns/NC                                      | 3  | 5  | 8  | 16      |
|  | 11 | 11 | 11 |         |

Como se puede apreciar los aspectos destacados negativamente por las organizaciones fueron la dificultad en la comunicación con los asociados y la posibilidad de realizar reuniones, seguido por problemas con los espacios de comunicación, problemas con el transporte y dificultades para implementar protocolos.

En cuanto a la estrategia que adoptaron las personas productoras ante la inserción de la pandemia, se mencionaron las siguientes:

|  | 1° | 2° | 3° | Total |    |
|--|----|----|----|-------|----|
| Aumentaron las horas de trabajo          |    | 0  | 1  | 0     | 1  |
| Disminuyeron las horas de trabajo        |    | 0  | 0  | 1     | 1  |
| Se asociaron con otras organizaciones    |    | 1  | 0  | 1     | 2  |
| Cambió la estrategia de comercialización |    | 4  | 2  | 0     | 6  |
| Pasó a formar parte de otra organización |    | 2  | 0  | 0     | 2  |
| Otra/otro                                |    | 2  | 2  | 0     | 4  |
| Ns/Nc                                    |    | 2  | 6  | 9     | 17 |
|  |    | 11 | 11 | 11    | 33 |

Como se puede observar, el cambio de estrategia en la comercialización fue el más señalado tanto en primera instancia, segunda. Por otra parte, citan la asociación con otras organizaciones

y pasar a formar parte de otra organización como estrategias también empleadas. En cuanto a quienes señalaron el indicador otros:

- dividimos la entrega en 2 días
- armar grupos por semana
- entrega a domicilio
- se detuvo por la pandemia, está en reconstrucción

Lo que evidencia que una estrategia fuerte fue cambiar la frecuencia y operatividad de las entregas. En cuanto a si las organizaciones recibieron algún tipo de ayuda por la irrupción de la pandemia, los resultados arrojaron que 10 de las 11 organizaciones NO recibieron ayuda, la restante no contestó.

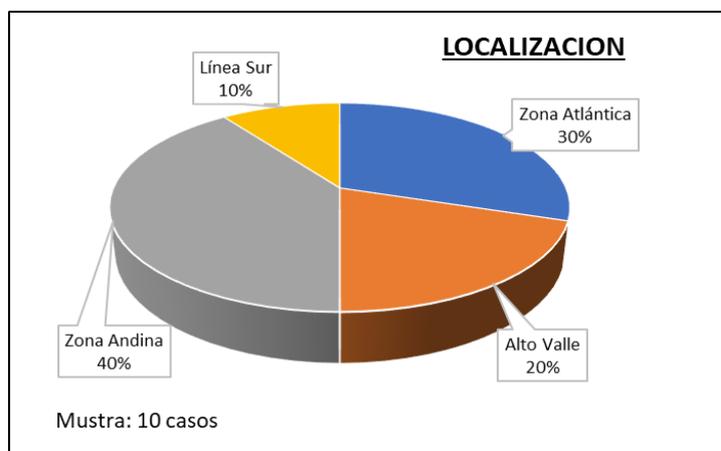
Por último, se solicitó a las organizaciones que sugieran como la Universidad podría vincularse y fortalecerlas, siendo sus respuestas las siguientes:

- Difusión de la importancia del consumo activo y responsable;
- Educación ambiental;
- Promover los análisis de agroquímicos en sangre
- Asesoramiento técnico (capacitaciones);
- Compra al nodo como consumidor;
- La Universidad que difunda en sus espacios educativos y que se incorporen como consumidores.
- Capacitaciones de administración, contabilidad, socio orientativas.
- Presentación de proyectos para compra de herramientas y maquinarias
- Sistematizando la información de las encuestas
- Que la universidad brinde información o haga nexos con otras organizaciones de consumo y de producción de la región.
- El acercamiento a los barrios; Difundir y ofrecer capacitaciones gratuitas - conocimientos; Legislación - Asesoramiento
- El proyecto de trabajo social de la universidad ayuda mucho

## **INFORME COMERCIALIZADORAS**

### **PERFIL DE LAS ORGANIZACIONES**

Las organizaciones relevadas en este informe se encuentran en las siguientes regiones de la provincia de Río Negro:



| Ubicación:     | Casos | %   |
|----------------|-------|-----|
| Zona Atlántica | 3     | 30% |
| Alto Valle     | 2     | 20% |
| Zona Andina    | 4     | 40% |
| Línea Sur      | 1     | 10% |
|                | 10    |     |

Respecto de la antigüedad que registran las 10 organizaciones analizadas, 9 iniciaron sus actividades entre el 2010 y 2020 como muestra el siguiente cuadro:

|           | Casos | %    |
|-----------|-------|------|
| 1995      | 1     | 10%  |
| 2010-2015 | 5     | 50%  |
| 2016-2020 | 4     | 40%  |
|           | 10    | 100% |

Cabe destacar que el 40 % de las organizaciones tiene menos de 5 años de antigüedad, es decir, son relativamente novedosas.

Podemos clasificar a las organizaciones relevadas de la siguiente manera:

|                             | Casos | %   |
|-----------------------------|-------|-----|
| Asociación civil            | 4     | 40% |
| Asociación de Fomento Rural | 0     | 0%  |
| Cooperativa                 | 1     | 10% |
| Cooperadora                 | 0     | 0%  |
| Consortio                   | 0     | 0%  |
| Comunidad Originaria        | 0     | 0%  |
| Grupo de hecho              | 1     | 10% |
| Empresa Recuperada          | 0     | 0%  |
| Otros-Ente Mixto            | 1     | 10% |
| Otros- emprendimiento       | 2     | 20% |
| Ns/Nc                       | 1     | 10% |
|                             | 10    |     |

Señalando que la asociación civil es la figura adoptada por la mayoría de las organizaciones, seguida de emprendimientos.

En cuanto a los objetivos que señalaron las organizaciones, los referentes fueron consultados sobre cuáles son los principales y el orden de los mismos (de 1° a 3°), se analizaron los siguientes:

| <b>Objetivo de la organización</b>                         | <b>1°</b> | <b>2°</b> | <b>3°</b> | <b>Total</b> |
|--|-----------|-----------|-----------|--------------|
| Promover la producción de bienes y servicios               | 1         | 1         | 1         | 3            |
| Promover la comercialización de la producción              | 5         | 2         | 1         | 8            |
| Promover la transformación de productos                    | 1         | 3         | 2         | 6            |
| Promover la adquisición conjunta de insumos y/o producción | 1         | 0         | 1         | 2            |
| Promover el comercio solidario                             | 0         | 0         | 0         | 0            |
| Otros  | 1         | 2         | 2         | 5            |
| Ns/Nc  | 1         | 2         | 3         | 6            |
| <b>Total</b>   | <b>10</b> | <b>10</b> | <b>10</b> |              |

No se evidencia una mayoría marcada en cuanto a objetivos, se evidencia que “Promover la comercialización”, seguida por “promover la transformación de productos”, lo cual resulta muy interesante en términos de potenciar el valor agregado.

En “Otros” mencionaron “Fortalecer emprendimientos productivos”, “Promover el comercio local” y “Promover programas de comercialización”, cabe aclarar que no todos especificaron que “otros” objetivos tiene la organización.

Al preguntarse cómo se compone la organización, diferenciando entre integrantes asociados y no asociados, se registró:

|                                | <b>Cantidad</b> | <b>%</b> |
|--------------------------------|-----------------|----------|
| Mujeres                        | 71              | 48%      |
| Hombres                        | 36              | 24%      |
| Otras identidades de género    | 1               | 1%       |
|                                |                 | 0%       |
| Otros integrantes no asociados | 41              | 28%      |
| <b>Total</b>                   | <b>149</b>      |          |

Destaca la presencia de mujeres como integrantes de las organizaciones con el 48%.

La edad promedio de los integrantes de las organizaciones es de 36 años.

Si se analiza la dispersión que se encuentra entre los miembros de las distintas organizaciones, se observa que en el caso de 9 organizaciones de las 10 relevadas, los miembros se encuentran, como máximo, a 20 km; la restante tiene una dispersión de 150 Km y se halla en zona rural.

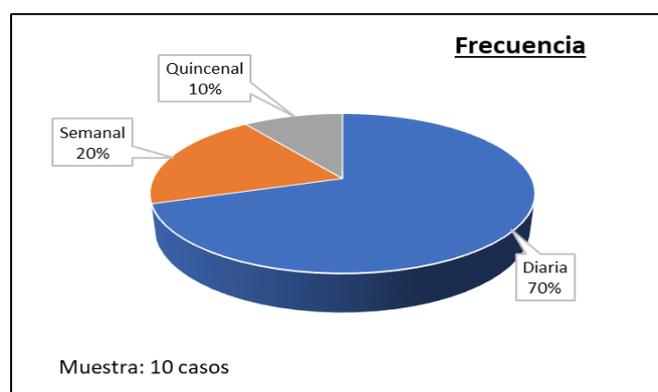
Para conocer el grado de formalidad que poseen las organizaciones se relevaron las siguientes características:

|                             | <b>Casos</b> | <b>%</b> |
|-----------------------------|--------------|----------|
| Personería Jurídica         | 3            | 30%      |
| Cuenta bancaria             | 4            | 40%      |
| No se encuentra formalizado | 2            | 20%      |
| Otro                        | 1            | 10%      |
| <b>Total</b>                | <b>10</b>    |          |

Resulta interesante que sólo el 40% cuenta con cuenta bancaria, y solo el 30% con personería jurídica.

## **CARACTERÍSTICA DE FUNCIONAMIENTO**

Respecto de la frecuencia con la que organizan sus actividades, se obtuvo que el 70% comercializan de manera diaria (7 organizaciones), como se observa en el siguiente gráfico.



Respecto del volumen mensual que se comercializan y el porcentaje que corresponde a la Economía Social, Popular y Solidaria y la Agricultura Familiar (en adelante ESPyS y AF), los datos son los siguientes:

|                            | Casos | unidades/Kg /docenas | Volumen total comercializado | % de ESSyS y AF | Volumen de la ESPyS y AF |
|----------------------------|-------|----------------------|------------------------------|-----------------|--------------------------|
| Carnes                     | 3     | Kg                   | 427                          | 0,98            | 420                      |
| Embutidos                  | 2     | Kg                   | 110                          | 0,91            | 100                      |
| Cerveza artesanal          | 5     | litros               | 167                          | 1,00            | 167                      |
| Chocolate                  | 4     | Kg                   | 71                           | 0,42            | 30                       |
| Comidas elaboradas         | 4     | Kg                   | 2246                         | 0,73            | 1646                     |
| Dulces, conservas, licores | 7     | Kg                   | 337                          | 0,82            | 276                      |
| Frutos secos               | 4     | Kg                   | 13,5                         | 0,56            | 7,5                      |
| Hierbas aromáticas         | 4     | Kg                   | 43                           | 0,88            | 38                       |
| Hongos                     | 1     | Kg                   | 2                            | 1,00            | 2                        |
| Huevos                     | 3     | docenas              | 925                          | 1,00            | 925                      |
| Miel                       | 6     | Kg                   | 214                          | 1,00            | 214                      |
| Panificados                | 5     | Kg                   | 2279                         | 1,00            | 2279                     |
| Pescado y productos de mar | 1     | kg                   | 5                            | 0,00            | 0                        |
| Plantas y plantines        | 2     | unidades             | 13                           | 1,00            | 13                       |
| Productos lácteos          | 4     | Kg                   | 485                          | 0,70            | 341                      |
| Verdura, fruta, hortalizas | 2     | Kg                   | 39241                        | 1,00            | 39241                    |
| Vino                       | 1     | litros               | 0,5                          | 1,00            | 0,5                      |
| Yerba                      | 4     | Kg                   | 242                          | 0,96            | 232                      |
| Azucar                     | 0     | kg                   | 0                            | 0,00            | 0                        |
| Harina                     | 2     | Kg                   | 270                          | 1,00            | 270                      |
| Fideos                     | 2     | Kg                   | 33                           | 0,61            | 20                       |

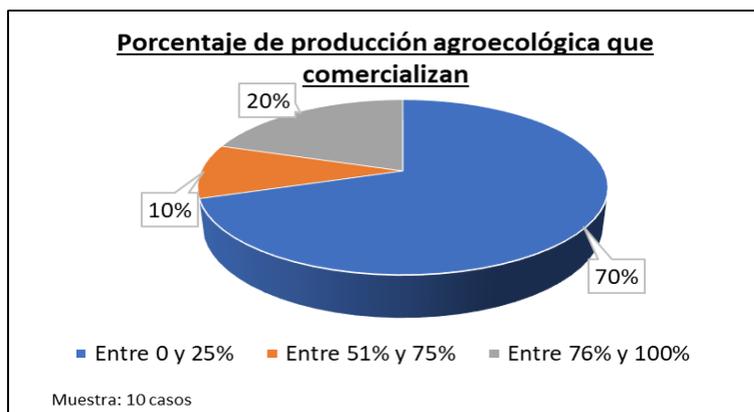
Cómo se observa, los productos más comercializados, en cuanto a volúmenes, corresponden a los rubros “Verdura, fruta y hortalizas”, comercializados en 2 de las 10 organizaciones, siendo el 100% del volumen intercambiado perteneciente a la ESPyS y AF. Le sigue en importancia rubros como “panificados” y “comidas elaboradas”, también con altos porcentajes de procedencia de la ESPyS y la AF, con el 100% y el 73% respectivamente.

Al ser consultados los referentes de las organizaciones sobre el porcentaje que se comercializa y que proviene de la ESPyS y la AF:



Para 5 organizaciones los volúmenes comercializados de la ESPyS y AF oscilan entre el 76 y el 100%; mientras que para 4 organización es el % oscila entre el 50 y el 75%, denotando el alto peso de la ESPyS y AF en estos circuitos.

Respecto del porcentaje de producción agroecológica que se comercializa en estos espacios, se relevó:



Se observa que 7 organizaciones de 10 relevadas comercializan entre 0 y 25% de la producción de origen agroecológico, mientras que en 2 organizaciones el % de producción de origen agroecológico es entre 76 y 100%.

Respecto de los montos (en \$) comercializados mensualmente, se obtuvo la siguiente información:

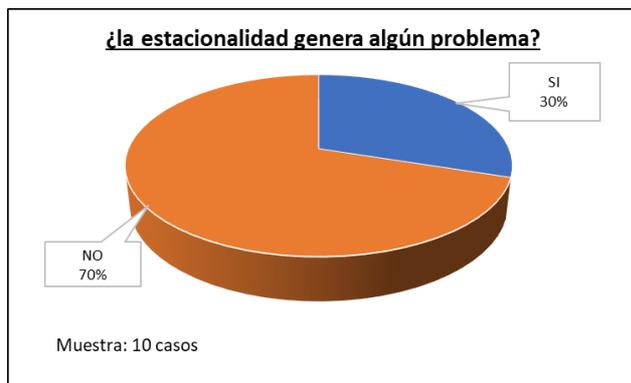
|                        | Casos | %      |
|------------------------|-------|--------|
| Hasta \$ 100.000       | 7     | 70,00% |
| \$ 100.001- \$ 500.000 | 1     | 10,00% |
| \$ 500.001-2.000.000   | 2     | 20,00% |
|                        | 10    |        |

|   |              |
|---|--------------|
| Monto total (10 organizaciones - mes abril) | \$ 4.605.200 |
|---|--------------|

Respecto de los servicios de terceros contratados habitualmente, destacan el servicio de contador (contratado por 6 de las 10 organizaciones) y transporte/fletes. En “otros” mencionaron servicios como publicidad y software.

| Servicios de terceros contratados habitualmente | Cantidad de Org. que | %      |
|---|----------------------|--------|
| Consultor                                       | 0                    | 0,00%  |
| Contador  | 6                    | 46,15% |
| Abogado   | 0                    | 0,00%  |
| Empaque   | 0                    | 0,00%  |
| Extracción                                      | 0                    | 0,00%  |
| Transporte/flete                                | 4                    | 30,77% |
| Frio  | 1                    | 7,69%  |
| Otros   | 2                    | 15,38% |
| Total   | 13                   |        |

Al ser consultados si la estacionalidad les genera algún problema, los resultados fueron los siguientes:



El 70% de las organizaciones no visualiza la estacionalidad de la producción como un problema.

Al ser consultados sobre las estrategias que asumen para reducir el problema de la estacionalidad de algunos productos a aquellos referentes que respondieron afirmativamente, mencionaron:

- “Con comunicación”
- “Con otros rubros”
- “la estacionalidad es un problema porque los clientes buscan la variedad, pero también buscamos educar al consumidor para que entienda que no es ideal consumir los productos fuera de temporada, porque de esa manera se consumen productos que no son locales y eso no ayuda al desarrollo de la economía regional y a la ecología”.
- En el caso de las organizaciones que mencionaron NO tener problemas con la estacionalidad, al ser consultados señalaron que:
  - “Se reemplaza la producción comercializada”
  - “Las ventas se hacen según la estacionalidad”
  - “La gente sabe que la producción es estacional, por ende, consumen lo que hay disponible”
  - “Modifico las elaboraciones”
  - “Hay variedad de productos”
  - “Preveamos la estacionalidad”

Respecto de cómo fijan el precio de los productos que comercializan, se utilizó una pregunta abierta, y a continuación, se exponen todas las respuestas.

- No es fijo - demanda - particularidades
- La estrategia fue cambiando. Al inicio se usaban referencias y ahora se le agrega un 30% al costo + transporte
- De acuerdo al costo de productos más 40% ganancia
- Al costo que se paga al productor + flete + administración (aprox. 50%)
- Se agrega el 30% al precio que establece el productor. A veces (pocas) se pactan valores.
- El precio lo establece el productor y se le agrega un 30% para tareas de gestión y logística.
- Al costo del producto se le suma el costo de flete y un margen de ganancia. En los productos que se elaboran en el local se calcula el costo de los insumos, el costo de la mano de obra y se le agrega un margen de ganancia.
- Lo establece el productor
- Se tiene una tabla elaborada por el área punto PYME, donde se calcula: precio de costo + valor de logística, gastos de poner el producto en góndola + porcentaje de ganancias
- Costo de insumos + horas de trabajo según los convenios

Si bien se evidencia que en general se aplica algún porcentaje al costo del producto, éste varía y cubre diferentes aspectos de la operatoria.

Respecto de cómo financian los costos fijos, los resultados arrojaron:

|                         | Casos | %   |
|-------------------------|-------|-----|
| Porcentaje sobre ventas | 7     | 70% |
| Cuota fija              | 0     | 0%  |
| Subsidio                | 0     | 0%  |
| Aportes                 | 0     | 0%  |
| Otros                   | 3     | 30% |
| Total                   | 10    |     |

7 de las 10 organizaciones consultadas mencionaron “porcentaje sobre ventas” como la manera de cubrir los costos fijos. Mientras que las restantes 3 mencionaron otras formas de cubrirlos, entre ellas:

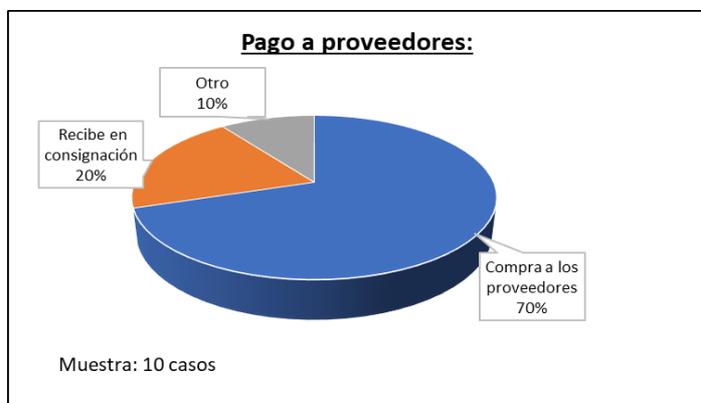
- mix de % sobre ventas, cuota fija y subsidio
- aportes municipalidad
- mix de % sobre ventas y aportes

Al ser consultados sobre las opciones para el cobro de los productos, se utilizó una pregunta de orden donde los referentes de las organizaciones ordenaron desde la 1° a la 3° opción, en función de los totales relevados, se evidencia una marcada tendencia al uso de efectivo y tarjeta de débito, también aparece la categoría “otros” resultó señalada.

|                    | 1° | 2° | 3° | Total |
|--------------------|----|----|----|-------|
| efectivo           | 10 | 0  | 0  | 10    |
| tarjeta de débito  | 0  | 6  | 0  | 6     |
| tarjeta de crédito | 0  | 0  | 3  | 3     |
| tarjeta alimentar  | 0  | 0  | 0  | 0     |
| monedas sociales   | 0  | 0  | 0  | 0     |
| trueque            | 0  | 1  | 0  | 1     |
| dinero virtual     | 0  | 0  | 0  | 0     |
| otro               | 0  | 2  | 4  | 6     |
| Ns/Nc              | 0  | 1  | 3  | 4     |
|                    | 10 | 10 | 10 | 30    |

Dentro de la categoría “otro” mencionaron transferencia bancaria y mercado pago.

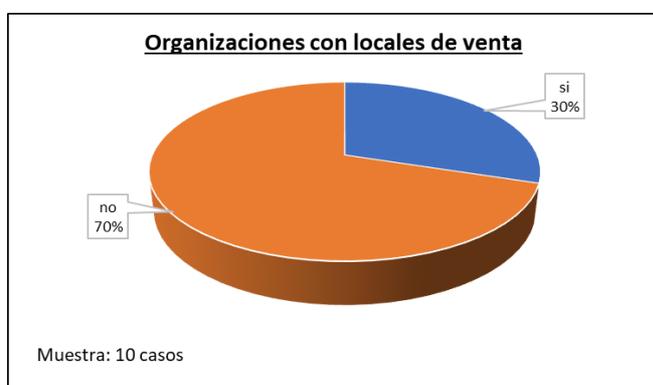
En cuanto a la cantidad de proveedores, contestaron 9 de las 10 organizaciones encuestadas, arrojando una suma total de 284 productores/elaboradores que proveen a las mismas. Con respecto al pago a los proveedores, los resultados fueron los siguientes:



7 de las 10 de las organizaciones (70%) compran a los proveedores de manera completa la producción para después comercializarla, mientras que 2 organizaciones reciben en consignación. El “Otro” 1 organización señaló que sólo vende lo que le encargan.

## INFRAESTRUCTURA Y TRANSPORTE

Al ser consultados sobre si poseen locales de venta, los datos arrojan que 7 de 10 organizaciones no poseen locales propios.

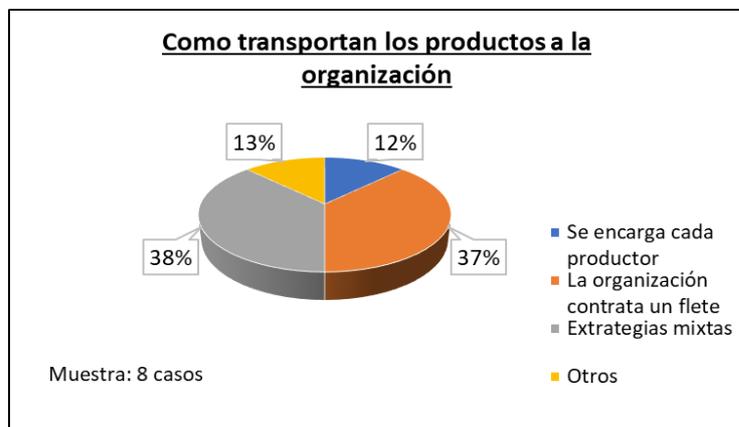


Respecto del lugar donde desarrollan la actividad consultando a aquellos que no poseen locales de venta, se obtuvo la siguiente información:

|                 | Casos | %    |
|-----------------|-------|------|
| Alquilado       | 1     | 14%  |
| Propio          | 1     | 14%  |
| En comodato     | 4     | 57%  |
| Espacio público | 0     | 0%   |
| Otra /otra      | 1     | 14%  |
| Total           | 7     | 100% |

Se evidencia que gran parte de las organizaciones funcionan en lugares con algún tipo de comodato (préstamo), en “Otros” se trata de un mix de las anteriores, en el caso de “propio” no refiere a local de ventas sino a un espacio de la organización.

Al ser consultadas si poseen transporte propio, 8 de 10 contestaron que no. De las 8 que no tienen transporte propio fueron consultadas sobre cómo llegan los productos a la organización, arrojando los siguientes datos:



Como se observa, en la mayoría de los casos, las organizaciones mantienen estrategias mixtas (como combinación de las anteriores) y contratan un flete.

## SITUACION LABORAL

Respecto de la situación laboral de quienes llevan adelante estas experiencias, los resultados obtenidos arrojan:

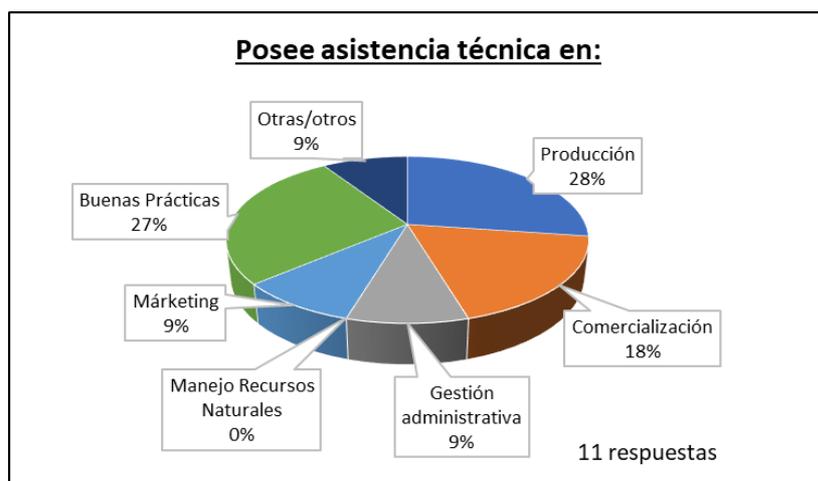
| Situación laboral                                    | Total     | Total     | Total no | Total     |
|--|-----------|-----------|----------|-----------|
|  | Mujeres   | Hombres   | binario  |           |
| Empleado a tiempo parcial (menos de 35 hs semanales) | 20        | 9         | 0        | 29        |
| Empleado full (35 hs o mas)                          | 12        | 7         |          | 19        |
| Jornales por día                                     | 0         | 1         |          | 1         |
| Trabajador no remunerado                             | 10        | 3         | 1        | 14        |
| Trabajador pagado con productos                      | 23        | 9         |          | 32        |
| Otros  |           |           |          | 0         |
|  |           |           |          | 0         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>65</b> | <b>29</b> | <b>1</b> | <b>95</b> |

Las experiencias generan 48 puestos de trabajo permanentes (empleados a tiempo completo y parcial), de los cuales 29 son mujeres. Y un trabajador por jornales.

En total son 95 puestos generados por estas experiencias, cabe tener en cuenta que una organización trabaja con una modalidad más parecida a un grupo de compras que a una comercializadora, está integrada por 46 personas, de las cuales algunas son trabajadores activos no remunerados y el resto trabajadores pagados con productos.

Respecto de si contratan personal temporario, solo 1 organización (de 10) respondió que contrata persona de manera temporaria. Al ser consultados si contratan servicios para la producción, sólo 1 organización de 10 contrata servicios.

En cuanto a la asistencia técnica, considerando respuestas múltiples, se señaló:



Muestra: 15 respuestas

No se evidencia una categoría predominante, puede observarse que es necesaria asistencia en comercialización y en marketing.

Se les preguntó a las organizaciones a quién/es consultaban cuando tenían problemas con la producción, si bien se trata de una pregunta abierta, las respuestas pueden categorizarse en:

- INTI
- Productores
- Dependiendo del problema buscan asistencia
- Otras experiencias y entre ellos
- INTA
- Profesionales
- Municipio

No se evidencia predominancia de alguna en particular.

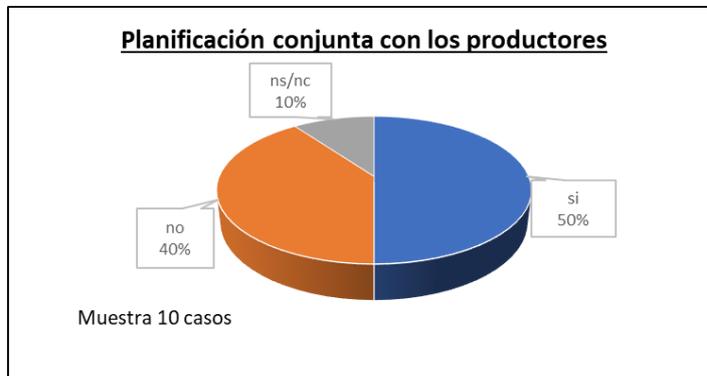
En relación a la principal fuente de ingreso de la organización, los resultados arrojaron los siguientes porcentajes, en base a los casos:

|   | Casos | %   |
|---|-------|-----|
| Cuotas societarias                                | 0     | 0%  |
| Ingresos por comercialización                     | 7     | 70% |
| Prestación de servicios                           | 0     | 0%  |
| Alquileres  | 0     | 0%  |
| Otro/a- Ingresos por comercialización + subsidios | 2     | 20% |
| Ns/Nc   | 1     | 10% |
|   | 10    |     |

7 de 10 organizaciones tienen a los ingresos por comercialización como la principal fuente, hay 2 organizaciones que también reciben subsidios.

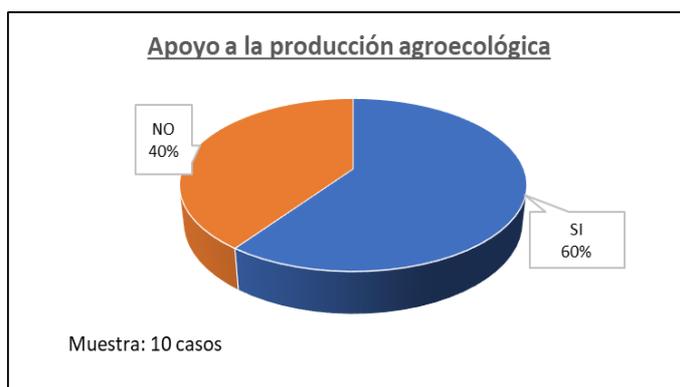
## RELACIÓN PRODUCTORES-CONSUMIDORES

Las experiencias fueron consultadas acerca de si planifican junto con los productores, las respuestas fueron las siguientes:



Resulta importante destacar que las 5 organizaciones que contestaron afirmativamente y 4 no planifican conjuntamente.

Cuando fueron consultados sobre si la organización apoya la producción agroecológica, contestaron:

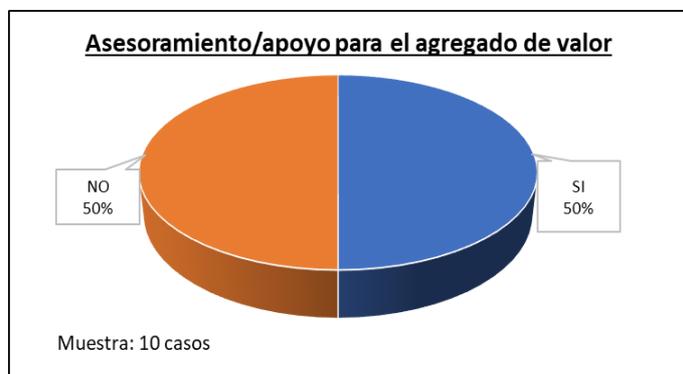


Entre las 6 organizaciones que contestaron que SI, la forma en que se efectiviza este apoyo es:

- Se han conseguido insumos para: cosmética, elaborados alimenticios y bebidas. Se han hecho compras a futuro.
- Por ejemplo, con licor de michay que se cosecha en la zona
- Un par de veces, pero esporádico.
- A través de préstamos muy accesibles

- Mediante la compra de productos de producción agroecológica
- Acompañamiento c/políticos municipales

Al ser consultados si las organizaciones apoyan /asesoran en el agregado de valor de la producción, el 50 % de las mismas si lo hacen.



En relación a si los consumidores y productores se involucran en las actividades de la organización, las respuestas fueron las siguientes:

| En cuantas organizaciones los <b>productores</b> se involucran : | Casos     | %           | En cuantas organizaciones los <b>consumidores</b> se involucran : | Casos     | %              |
|--|-----------|-------------|---|-----------|----------------|
| SI   | 7         | 70%         | SI  | 4         | 40,00%         |
| NO   | 3         | 30%         | NO  | 4         | 40,00%         |
| Ns/Nc  | 0         | 0%          | Ns/Nc   | 2         | 20,00%         |
| <b>Total</b>   | <b>10</b> | <b>100%</b> | <b>Total</b>  | <b>10</b> | <b>100,00%</b> |

Se observa que los productores se involucran en la mayoría de las organizaciones (70%). La forma en que se involucran es a través de capacitación, compra solidaria, microcrédito, difusión en eventos, cursos, jornadas de trabajo, participación a otras ferias; Atención al público, Armado de bolsones, Promoción, eventos y ferias. Forman parte de un directorio como segunda vocalía, por lo que pueden realizar sus propuestas allí.

En el caso de consumidores, sólo en 4 de las 10 organizaciones relevadas hay participación activa, en este caso, lo hacen a través de ofrecer espacios para entregas, retiros conjuntos y difusión, Cursos, jornadas de trabajo; Atención al público - Armado de bolsones - Recorridas en las chacras; Forman parte de un directorio como segunda vocalía, por lo que pueden realizar sus propuestas allí.

## TRAMAS-REDES

Al consultarles sobre si forman parte de alguna red o federación, los datos arrojaron:

|              | Casos     | %           |
|--------------|-----------|-------------|
| SI           | 3         | 30%         |
| NO           | 6         | 60%         |
| Ns/Nc        | 1         | 10%         |
| <b>total</b> | <b>10</b> | <b>100%</b> |

6 de 10 organizaciones no pertenecen a una red o federación, los 3 restantes pertenecen a Colectivo Agroecológico, Red latinoamericana de mercados comunitario y RATURC. Respecto de si conocen a la Red Norpatagónica de Alimentos Cooperativos:

|    | Casos | %    |
|----|-------|------|
| SI | 5     | 50%  |
| NO | 5     | 50%  |
|    | 10    | 100% |

A continuación, se analiza la vinculación de las organizaciones con otras organizaciones en los últimos 2 años, y a partir de que actividad que se realizó en la vinculación.

| Vínculos                            | Comercial | Compras conjuntas | Intercambio de información | Asesorías/capacitaciones | Control Habilitaciones | Financiamiento | Tecnología/innovación | Otros |
|-------------------------------------|-----------|-------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|----------------|-----------------------|-------|
| Org- de comerc.fuera de la región   | 2         | 1                 | 1                          | 1                        |                        |                |                       |       |
| Org- de comerc. dentro de la región | 5         | 3                 | 3                          |                          |                        |                |                       |       |
| Org. Territoriales de la región     | 1         |                   | 5                          |                          |                        |                |                       | 1     |
| Universidades/institutos            |           |                   | 1                          |                          |                        |                |                       | 2     |
| Escuelas secundarias                |           |                   | 1                          |                          |                        |                | 1                     |       |
| INTA                                |           |                   | 2                          | 4                        |                        |                |                       |       |
| SENASA                              |           |                   |                            |                          | 1                      |                |                       |       |
| INTI                                |           |                   |                            | 2                        |                        |                | 1                     |       |
| Municipios                          | 2         |                   | 1                          | 3                        | 4                      | 2              |                       | 1     |
| Sindicatos                          | 2         |                   |                            |                          |                        |                |                       |       |
| Colegios profesionales              |           |                   |                            |                          |                        |                |                       |       |
| Org. Provinciales                   |           |                   |                            | 1                        | 1                      | 2              |                       |       |
| Org. Nacionales                     |           |                   | 1                          | 1                        |                        | 3              |                       |       |
| Ord. Internacionales                |           |                   | 1                          |                          |                        |                |                       |       |
| Otros                               |           |                   |                            |                          |                        |                |                       |       |

Destacan los vínculos comerciales y de intercambio de información entre organizaciones de comercialización dentro de la región y organizaciones territoriales de la región. Un actor que se destaca es el INTA con vinculaciones a través de asesorías y capacitaciones y el municipio con vínculo a través de controles y habilitaciones.

## FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA ORGANIZACIÓN

Se consultó a los y las referentes cuales son las fortalezas que perciben en sus respectivas organizaciones, en resumen, podemos expresar:

- El grupo humano y la amistad. La comercialización de ciertos productos que no se consiguen en otro lado de la ciudad.
- Saber que cuentan con el otro, es decir, compañerismo. Sostenibilidad de los proyectos.
- Objetivos claros de comercializar agroecológicos de AF y ESPyS. Avances pequeños pero progresivos.
- Mantenernos con la misma línea desde el comienzo (en relación al origen de los prod. comercializados) - priorización de producción local - ubicación céntrica del local - conservación del estilo del lugar (predio de Feria Franca).
- La vinculación entre productores/as consumidores/as.
- La innovación constante en los productos que se elaboran y se venden.

- Ubicación estratégica, Venta de productos locales, recurso humano, variedad y calidad de productos, generar redes de participación conjunta.
- Llegada de producción de la economía social a los consumidores y la posibilidad de venta y comercialización a los productores primarios y secundarios
- Efectividad

Para completar el análisis sobre la fueron consultados acerca de cuáles eran las dificultades que encontraban en el proceso de comercialización, señalando:

|  | 1°        | 2°        | 3°        | Total     |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Dificultad en abastecer la demanda creciente       | 0         | 0         | 1         | 1         |
| Falta de proveedores                               | 0         | 0         | 0         | 0         |
| Espacio inadecuado/insuficiente                    | 2         | 1         | 0         | 3         |
| Asistencia en gestión y admi. Contable             | 2         | 0         | 0         | 2         |
| aspectos de organización interna (comunicación)    | 1         | 0         | 0         | 1         |
| Incorporación de integrantes                       | 2         | 1         | 0         | 3         |
| Llevar al día la documentación requerida           | 2         | 0         | 0         | 2         |
| Participación/compromiso de los asociados          | 0         | 1         | 1         | 2         |
| Dispersión geográfica de los asociados integrantes | 0         | 0         | 0         | 0         |
| Habilitaciones/leyes                               | 0         | 0         | 0         | 0         |
| Publicidad/propaganda                              | 1         | 0         | 1         | 2         |
| Logística/empaque                                  | 0         | 2         | 2         | 4         |
| Logística/transporte                               | 0         | 1         | 1         | 2         |
| Ventas estacionales/disponibilidad                 | 0         | 1         | 0         | 1         |
| Competencia  | 0         | 1         | 1         | 2         |
| precio   | 0         | 0         | 0         | 0         |
| Otro/otra  | 0         | 1         | 1         | 2         |
| Ns/Nc  | 0         | 1         | 2         | 3         |
| <b>Total</b>                                       | <b>10</b> | <b>10</b> | <b>10</b> | <b>30</b> |

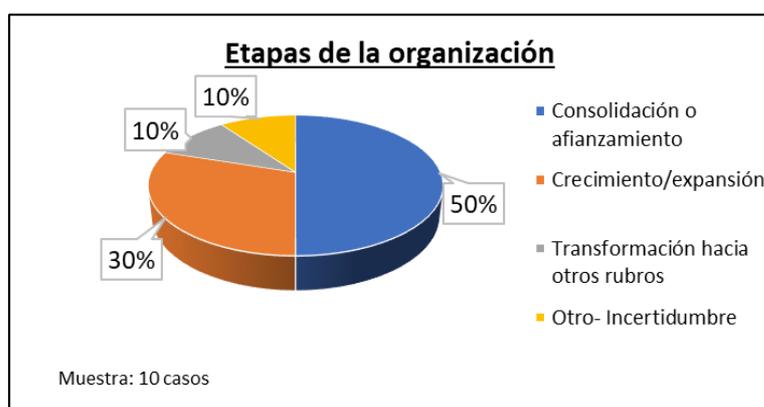
En cuanto a las dificultades señaladas por las organizaciones, si bien hay mucha dispersión en las respuestas, se puede establecer sumando los totales indicados que “logística/empaque” es la mayor dificultad, seguidas por “espacio inadecuado/insuficiente” y la “incorporación de integrantes”. Cabe destacar que no hay una dificultad que concentre la mayoría de respuestas dadas por las y los entrevistados.

Respecto de cómo solucionan la principal debilidad señalada, mencionaron:

- Financiamiento para recursos humanos y mayor compra local
- Con mayor constancia, iniciativa
- Con más compromiso - Integrar personas que asistan con ese tema
- Con espacios propios; buscando espacios comunitarios
- Algún plan municipal para reactivar la Feria Franca (predio), incluida la publicidad y promoción.
- Realizando reuniones y asambleas con mayor frecuencia
- Dedicándole mayor cantidad de tiempo al desarrollo de la actividad contable
- Reuniones más periódicas, mejoras en la comunicación
- Financiamiento estatal, estudio más detallado del cálculo de los precios de compra y venta (en segunda instancia)
- Mayor participación de gente

Respecto a las etapas donde se perciben las organizaciones, se obtuvo:

|                                   | Casos | %    |
|-----------------------------------|-------|------|
| Inicio o conformación             | 0     | 0%   |
| Consolidación o afianzamiento     | 5     | 50%  |
| Crecimiento/expansión             | 3     | 30%  |
| Crisis/achicamiento               | 0     | 0%   |
| Cierre/disolución                 | 0     | 0%   |
| Transformación hacia otros rubros | 1     | 10%  |
| Otro- Incertidumbre               | 1     | 10%  |
| Total                             | 10    | 100% |



El 50% de las organizaciones se perciben en etapa de consolidación o afianzamiento. El 30% se perciben en crecimiento/expansión. Es interesante que ninguna se halla situado en “crisis/achicamiento” o “cierre/disolución”, aunque 1 organización señaló el estado de “incertidumbre”.

Respecto a la cantidad de encuentros que mantuvieron las organizaciones en el año inmediato anterior, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

| Encuentros | Cantidad de organización | Encuentros en el año anterior | Cantidad de organizacione | Participació n Promedio |
|------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Formales   | 6                        | menos de 12 encuentros        | 6                         | 64%                     |
|            |                          | mas de 12 encuentros          | 0                         | 80%                     |
| Informales | 4                        | menos de 12 encuentros        | 3                         | 52%                     |
|            |                          | mas de 12 encuentros          | 1                         | 100%                    |
| Total      | 10                       |                               | 10                        |                         |

Solo 1 organización mantuvo mas de 12 encuentros en el año anterior, la mayoría de las organizaciones (6) mantuvo encuentros formales con una participación promedio del 64% de los integrantes. Se evidencia, en general, una participación promedio alta, por encima del 50%.

## EFFECTOS DE LA PANDEMIA

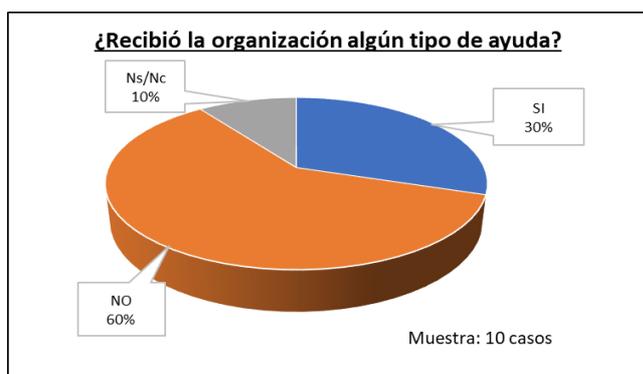
Se indagó como fue el efecto de la pandemia en las ventas en las organizaciones, de acuerdo al siguiente cuadro, el 40 % de las organizaciones aumentaron sus ventas y el 40% disminuyeron sus ventas, en el 20 % de los casos se mantuvieron.

|                        | Casos | %   |
|------------------------|-------|-----|
| Aumentaron las ventas  | 4     | 40% |
| Mantuvieron las ventas | 2     | 20% |

|                         |    |     |
|-------------------------|----|-----|
| Disminuyeron las ventas | 4  | 40% |
|                         | 10 |     |

Entre quienes aumentaron las ventas (4 organizaciones) lo hicieron en un promedio de 81%, mientras que aquellos que disminuyeron sus ventas (4 organizaciones) lo hicieron en un promedio de 75%.

Consultados acerca si durante la pandemia recibieron algún tipo de ayuda, los resultados fueron los siguientes:

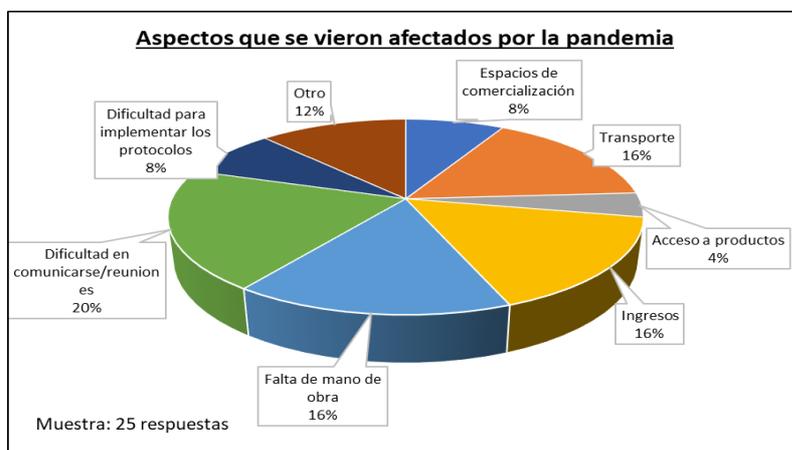


De las 3 organizaciones que, si recibieron algún tipo de ayuda, la misma consistió en:

- Subsidio para la producción, procedente de Nación
- Créditos blandos, procedentes de Nación
- Espacios para comercialización, procedente de otras organizaciones

A su vez se indago sobre los aspectos que se vieron afectados negativamente en la producción durante la pandemia.

| Aspectos que se vieron afectados negativamente | Casos | %   |
|--|-------|-----|
| Espacios de comercialización                   | 2     | 8%  |
| Transporte                                     | 4     | 16% |
| Acceso a productos                             | 1     | 4%  |
| Ingresos                                       | 4     | 16% |
| Disminución de asociados/integrantes           | 0     | 0%  |
| Falta de mano de obra                          | 4     | 16% |
| Dificultad en comunicarse/reuniones            | 5     | 20% |
| Dificultad para implementar los protocolos     | 2     | 8%  |
| Otro   | 3     | 12% |
| Respuestas                                     | 25    |     |



No hay aspectos negativos destacados por la mayoría de las organizaciones, pero si se evidencia que la dificultad para comunicarse, el transporte y la falta de mano de obra e ingresos son los señalados.

En cuanto a la estrategia que adoptaron ante la nueva situación de pandemia, se mencionaron las siguientes:

|  | 1° | 2° | 3° | Total |
|--|----|----|----|-------|
| Aumentaron las horas de trabajo          | 1  | 2  | 1  | 4     |
| Disminuyeron las horas de trabajo        | 3  | 1  | 0  | 4     |
| Se asociaron con otras organizaciones    | 0  | 1  | 0  | 1     |
| Cambió la estrategia de comercialización | 4  | 4  | 0  | 8     |
| Pasó a formar parte de otra organización | 0  | 0  | 0  | 0     |
| Otra/otro                                | 1  | 0  | 4  | 5     |
| Ns/Nc                                    | 1  | 2  | 5  | 8     |
|  | 10 | 10 | 10 | 30    |

Como se puede observar, el cambio de estrategia en la comercialización fue el más señalado de acuerdo a los totales (considerando en primer lugar, segundo y tercero). En cuanto a quienes señalaron el indicador “otros” (que aparece en segundo lugar en respuestas):

- incorporación de productos
- aumento el número de consumidores/as participando en la comercialización.
- se incorporó el delivery
- centrarse en la educación sobre el covid y cumplir los protocolos
- microvisuales para promocionar productos

Es necesario volver a indagar en cómo cambiaron la estrategia de comercialización a fin de tener una idea más clara de la estrategia principal.

Por último, se solicitó a las organizaciones que sugieran como la Universidad podría vincularse y fortalecerlas, siendo sus respuestas las siguientes:

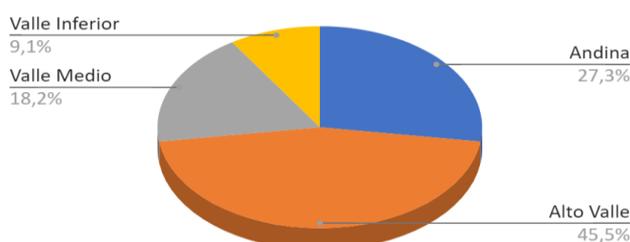
- Difundiendo ESyS - investigación aplicada - vinculo c/ sector empresarial - asistencia técnica a emprendedores y organizaciones.
- Apoyando, incentivando y acompañando la producción y el consumo agroecológico.
- Capacitación, planear - coordinar con artesanos, investigación de productos locales
- Espacios de venta
- Realizar cursos para transformación de materia prima innovadora
- Con asistencia técnica en la gestión administrativa contable en la estrategia comunicacional, en los aspectos ambientales, etc.
- Brindar asesoramiento profesional (gestión, administración, comunicación, etc.) - Consumiendo en los comercios locales, apoyando a los emprendedores productivos locales y familiares.
- Capacitaciones para emprendedores. Ayudar a generar espacios turísticos
- Análisis del circuito financiero
- Asistencia en el desarrollo de productos

## **INFORME FERIAS DE ALIMENTOS Y DERIVADOS EN RIO NEGRO**

### **PERFIL DE LAS FERIAS**

En total, se relevaron 11 ferias de alimentos y derivados en la provincia de Río Negro. El 45,5% (5 ferias) se desarrollan en la región del Alto Valle, 2 ferias son de la región del Valle Medio, 3 ferias corresponden a las zona Andina (Bariloche y El Bolsón) y el restante 9% (1 feria) se localizada en Viedma (Valle Inferior).

Procedencia de las ferias



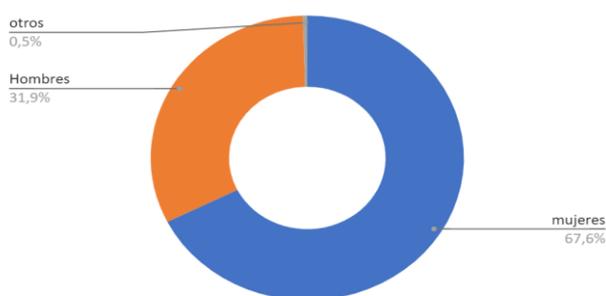
En general, son feria con una consolidada trayectoria en cada territorio. En promedio, tienen una antigüedad de 12 años. Del total, 7 ferias fueron creadas con anterioridad a 2015 y la de mas antigua cuenta con 39 años de trayectoria.

El 63,6% de las ferias son grupos de hecho. De las restantes, se encontró una Asociación civil, una feria que nació de una comunidad originaria, una feria de una junta vecinal y otra que surgió como una organización municipal. Esto arroja como resultado que el 82% de las ferias no están formalizadas ya que solo dos ferias cuentan con personería jurídica al día. Asimismo, solo 2 ferias tienen una cuenta bancaria propia.

| Tipo de organización | casos | %     |
|----------------------|-------|-------|
| Grupo de hecho       | 7     | 63,6% |
| Asociación civil     | 1     | 9.09% |
| Junta vecinal        | 1     | 9.09% |
| Org. municipal       | 1     | 9.09% |
| Comunidad originaria | 1     | 9.09% |

Las ferias relevadas registran en promedio 47,3 integrantes, incluyendo asociados y no asociados y en general, son personas jóvenes entre 35 y 50 años de edad. El total de asociados en las 11 ferias relevadas asciende a 432, de los cuales, el 67,6% son mujeres (292). Como dato adicional, la cantidad de productores de la zona que actualmente ofrecen su producción en las ferias asciende a un promedio de casi 31 productores (30.9) por feria.

Composición por género de feriantes asociados

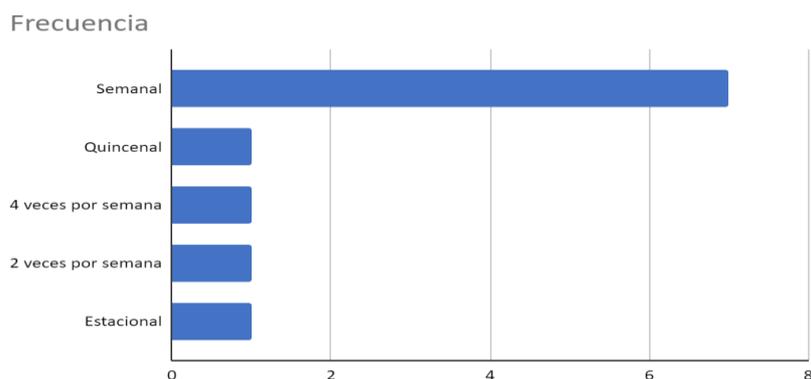


Al consultarles a los referentes de las ferias sobre los principales objetivos de la organización, se destaca como el principal objetivo la comercialización de la producción (8 ferias). La promoción del comercio solidario y la transformación de los productos también se distinguen como los mas votados entre los objetivos de segundo y tercer nivel.

| Objetivos de la organización – Número de casos por prioridad de objetivos | Prioridad de objetivos |          |          |
|---|------------------------|----------|----------|
|   | 1°                     | 2°       | 3°       |
| Promover la producción primaria de bs. Y ss.                              | 1                      | 0        | 0        |
| <b>Promover la Comercialización de la producción</b>                      | <b>8</b>               | <b>1</b> | <b>0</b> |
| Promover la comercialización de bs. Y ss.                                 | 0                      | 0        | 0        |
| Promover la Transformación de Productos                                   | 0                      | 3        | 1        |
| Promover adquisición conjunta de insumos y/o productos                    | 0                      | 1        | 1        |
| Promover el comercio solidario  | 0                      | 4        | 2        |
| Otros: Encuentro, acompañamiento  | 2                      | 0        | 0        |
| Otros: Transformar hábitos culturales de alimentación                     | 0                      | 0        | 1        |
| Otros: Vinculo cercano productores y consumidores                         | 1                      | 0        | 0        |

## COMERCIALIZACIÓN

En cuanto a la frecuencia, 7 ferias relevadas funcionan 1 vez por semana, 1 feria funciona 2 veces por semana y otra lo hace 4 veces a la semana. Una sola es quincenal y otra declara que la periodicidad depende de la disponibilidad de productos. La estacionalidad de la producción es un factor que afecta al 45.5% de las ferias. Esto hace que varias de ellas (2 ferias) condicionen su funcionamiento a la temporada estival, mientras que otras hayan desarrollado estrategias complementarias como la venta de bolsones de alimentos de acuerdo a la disponibilidad en temporadas de menor producción, o bien estrategias de parte de los/las feriantes relacionadas a la producción en viveros o al procesamiento y agregado de valor a la producción para su venta posterior.



Al consultarles a los referentes sobre los aspectos mas importantes de la comercialización en las ferias, ordenados por nivel de relevancia, resultó que la calidad, la identidad cultural como así también el respeto al consumidor, el precio y la incorporación de productos agroecológicos fueron de las opciones mas seleccionadas.

| <b>Importancia en la comercialización – Número de casos por orden de prioridad</b> |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|
|  | 1°       | 2°       | 3°       |
| Lugar de venta   | 1        | 0        | 0        |
| Precio   | 0        | 2        | 1        |
| <b>Calidad</b>   | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>2</b> |
| <b>Identidad cultural</b>  | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>2</b> |
| Respeto consumidor   | 0        | 0        | 3        |
| Cuidado del medio ambiente   | 1        | 0        | 2        |
| Incorporar productos Agroecológicos  | 1        | 1        | 1        |
| Incorporar productos de la ESyS  | 0        | 1        | 0        |
| Productos con valor agregado   | 1        | 0        | 0        |
| Continuidad/permanencia en el mdo.   | 0        | 1        | 0        |
| Comunicación, publicidad, promoción  | 0        | 1        | 0        |
| Productos frescos y locales  | 1        | 0        | 0        |

Si bien el formulario de encuesta buscaba relevar información respecto a volúmenes comercializados en términos globales en el marco de las ferias solo unos pocos referentes pudieron responder en detalle porque en general las ventas de cada puesto no es información de conocimiento común. Sin embargo, los encuestados respondieron que el 93.6% de lo comercializado proviene de la agricultura familias y/o de la Economía social y solidaria y que 8 ferias (59,1%) tienen productos agroecológicos a la venta. A los fines de este informe es importante además identificar los tipos de alimentos y productos no alimenticios comúnmente comercializados en las ferias de Río Negro.

| <b>Productos alimenticios</b>      |              | <b>Productos no alimenticios</b> |              |
|------------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|
|                                    | cant. ferias |                                  | Cant. ferias |
| Carnes                             | 1            | Abono                            | 3            |
| Embutidos                          | 1            | Artesanías                       | 5            |
| Cerveza artesanal                  | 3            | Cosmética                        | 4            |
| Chocolates                         | 2            | Cuero                            | 3            |
| Comidas elaboradas                 | 3            | Lana                             | 1            |
| <b>Dulces, conservas y licores</b> | <b>9</b>     | Madera                           | 2            |

|                                      |          |                        |   |
|--------------------------------------|----------|------------------------|---|
| Frutos secos                         | 7        | Plantines forestales   | 1 |
| Hierbas aromáticas                   | 6        | Plantines ornamentales | 4 |
| Hongos                               | 4        | Textiles               | 5 |
| <b>Huevos</b>                        | <b>8</b> | Semillas orgánicas     | 1 |
| Miel                                 | 6        |                        |   |
| Panificados                          | 7        |                        |   |
| Pescados y prod. De mar              | 1        |                        |   |
| <b>Plantas y plantines</b>           | <b>8</b> |                        |   |
| Productos lácteos                    | 1        |                        |   |
| <b>Verduras, hortalizas y frutas</b> | <b>9</b> |                        |   |
| Vino                                 | 2        |                        |   |
| Aceites de coco/veg.etc              | 1        |                        |   |

Otra pregunta que ha sido de dificultad para los encuestados responder es el monto mensual comercializado globalmente en la feria tomando como referencia el mes de agosto 2020. Solo 4 pudieron dar esa información. Uno de los encuestados declaró que la feria no estaba funcionando en dicho mes y otros declararon que la organización no releva tal información. Se les consultó sobre el procedimiento para la fijación de precios en la feria y la diversidad de respuestas fue la siguiente:

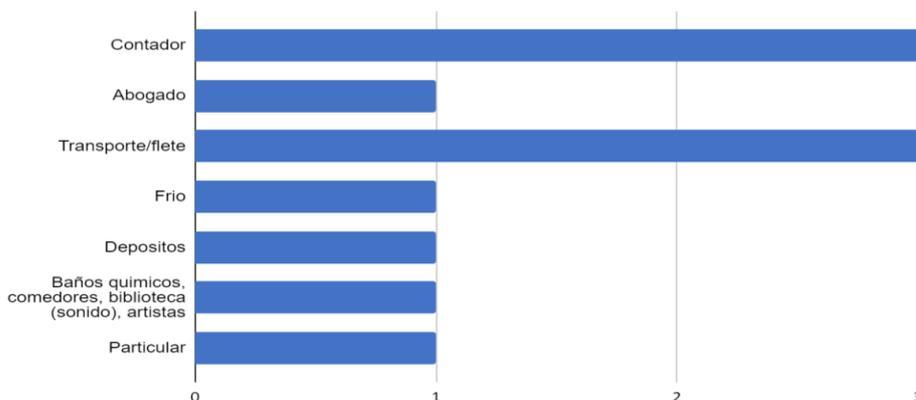
- Se acuerda entre los que venden lo mismo pero sigue siendo importante el precio de mercado
- Lo define cada feriante
- Se fijan según el precio de mercado
- Observando el mercado y estableciendo precios mínimos y máximos
- Establecen precio tope. Toman como referencia las verdulerías locales
- Cotejan precio con comercio local estableciendo un porcentaje menor según el mínimo
- Como feria no se fijan. Lo fija cada productor de modo individual.
- Por competencia
- Cada feriante fija sus precios. En comestibles o puestos parecidos, se acuerdan mantener precios similares
- Reuniones previas con acuerdos
- Los puestos del mismo rubro (hasta 3) acuerdan precio; la feria cobra 15% en temporada alta y 10% en baja

Sobre las opciones de cobro en las transacciones realizadas en las ferias, los referentes consultados respondieron en su totalidad que el principal mecanismo de cobro es el efectivo. Como segundas y terceras opciones utilizadas en las ferias surgen las tarjetas de crédito, monedas sociales, el trueque y en un solo caso, como tercera opción, la plataforma electrónica de Mercado Pago.

| <b>Opciones de cobro – Número de ferias por orden de relevancia</b> |    |    |    |
|---|----|----|----|
|   | 1° | 2° | 3° |
| Efectivo  | 11 | 0  | 0  |
| Tarjetas de crédito   | 0  | 1  | 0  |
| Monedas sociales  | 0  | 1  | 0  |
| Trueque   | 0  | 1  | 1  |
| Mercado pago  | 0  | 0  | 1  |

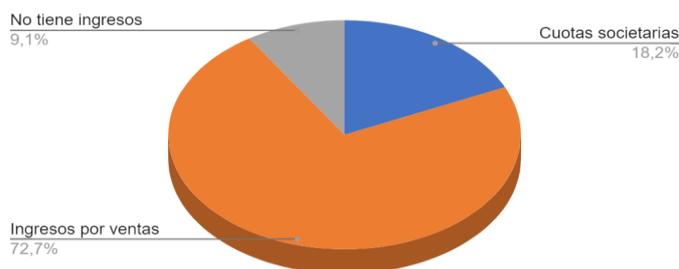
También se les consultó sobre los servicios de terceros que la feria habitualmente contrata. Los servicios profesionales de contador público y servicios de transporte y fletes son los más contratados, con tres casos en cada uno.

Servicios de terceros habitualmente contratados por las ferias



Respecto a la financiación de los costos fijos de funcionamiento de las ferias, se mencionan diversas fuentes de financiamiento, subsidios, cuotas sociales y aportes de los feriantes, porcentajes de aportes por las ventas realizadas, recaudaciones por actividades y eventos, y en varios casos, una combinación de éstas fuentes. En línea con esto, 8 ferias (80,8%) señalaron que la principal fuente de ingresos de la feria es la recaudación de los aportes por ventas.

Fuente de ingresos de la feria



## INFRAESTRUCTURA Y TRANSPORTE

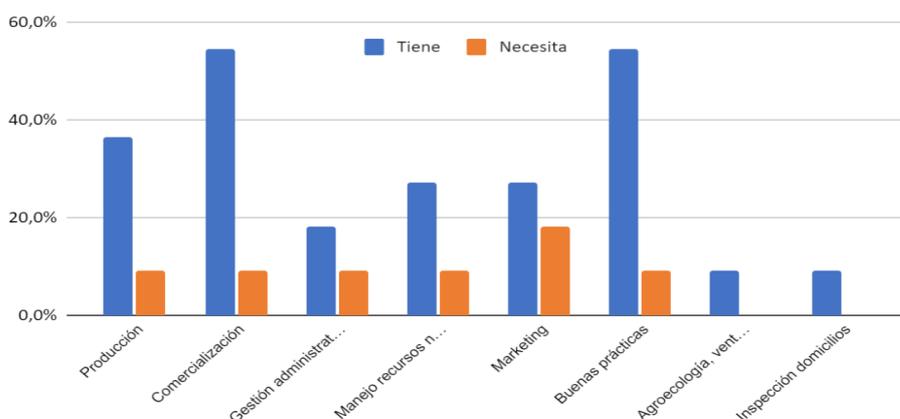
A excepción de una feria que funciona en un predio cedido en comodato, las demás se desarrollan en espacios públicos cedidos por los municipios.

El 36,4% (4 ferias) poseen espacio de almacenamiento y stock de productos y una sola feria cuenta con transporte propio. Al consultarles cómo resuelven el traslado de los productos hasta la feria en los casos cuya respuesta fue negativa, todos respondieron que cada productor/feriante se hace cargo del transporte. En un solo caso, el referente respondió que en algunas ocasiones los productores coordinan traslados colectivos (estrategias mixtas de transporte compartido y transporte individual).

Respecto a la asistencia técnica que la feria recibe y la asistencia técnica que necesita, las respuestas destacan que el 54,5% de las ferias tienen asistencia técnica en comercialización y en el manejo de buenas prácticas y el 36,4% en producción. Entre las necesidades de asistencia

técnica dos ferias identifican aquellas asociadas al marketing y las demás necesidades de asistencia técnica en producción, comercialización, gestión administrativa, manejo de recursos naturales y de buenas prácticas son señaladas por solo una feria en cada caso.

Asistencia técnica en la feria



Al consultarles a quién acude la feria ante la necesidad de resolver problemas en la producción sobresale el rol protagónico del INTA en casi todas las respuestas. El siguiente cuadro refleja las respuestas de los encuestados:

| <b>A quien acude la feria por ayuda ante problemas en la producción</b>                                     |
|---|
| Instituciones (INTA, Secretaria de AF); entre productores.  |
| Hacemos asambleas y eventualmente buscamos consultores.   |
| Consulta a la comisión, son productores experimentados en su mayoría  |
| A técnicos de INTA, Safci y Municipalidad   |
| Al INTA en ferias de producción   |
| A nadie en particular. Lo resuelve el grupo si no es una cuestión técnica                                   |
| Al colectivo agroecológico y a los/as técnicos del INTA y a las familias productoras.                       |
| No tienen consultor fijo. Antes había acompañamiento municipal continuo, con cambios de gobierno se perdió. |
| Cada uno busca sus asesores. INTA   |
| INTA (Prohuerta), Programa de Huertas Comunitarias del Municipio.   |
| Cada productor se encarga   |

## RELACIÓN PRODUCTOR-CONSUMIDOR

El 54,6% de las ferias declararon realizar algún tipo de planificación conjunta con los productores para garantizar el abastecimiento de la feria, el 27,3% declaró que no llevan adelante una planificación conjunta y el 18,2% no pudo o no quiso responder específicamente a la pregunta.

Por otro lado, 5 referentes respondieron que la feria aporta asesoramiento y apoyo económico para lograr producción agroecológica, y cuando se les pregunto si la feria brinda apoyo económico y asesoramiento para incorporar valor agregado a los productos 6 referentes respondieron afirmativamente.

Del total, en 8 ferias de Río Negro (72,7%), los productores se involucran y participan en otras actividades de las ferias. Entre las actividades declaradas se mencionan: mantenimiento, limpieza, riego, parquización, electricidad, ornamentación, construcción de bancos y otros

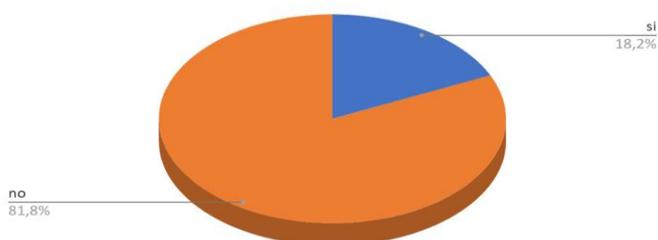
elementos para espacios comunes y organización de los puestos; búsqueda de presupuestos y equipamientos; fiscalización; difusión, prensa y comunicación; realización de sorteos, organización de talleres que se realizan en las ferias, participación en la comisión de las ferias y/o juntas vecinales vinculadas a las ferias.

En cuanto a los consumidores, en 5 casos (45,5%), los referentes de las ferias indicaron que los consumidores también se involucran y participan de otras actividades desarrolladas por las ferias. Entre las actividades en las que éstos participan se mencionan: colaboración económica a través de la compra de rifas, oferta de talleres para compartir saberes, asistencia a talleres y actividades recreativas que se realizan en la feria, visitas a lugares de producción, colaboraciones solidarias.

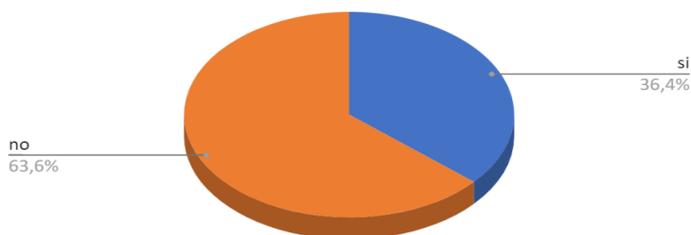
## REDES

Cuando se les consultó si la organización se encuentra vinculada a una red, federación o confederación las respuestas arrojaron que sólo dos ferias respondieron afirmativamente. Una de ellas se encuentra vinculada al FONAF (Federación de organizaciones nucleadas en la Agricultura Familiar) desde 2008 y la otra se encuentra asociada, desde 2020, a la Unión de Artesanos Argentinos. Por otra parte, sólo el 36,4% de los casos declararon conocer a la Red de Alimentos Cooperativos, el espacio regional que aglutina a organizaciones que interactúan en circuitos cortos de producción y abastecimiento de alimentos cooperativos.

Vinculación de la organización a una red, federación o confederación



La organización conoce a la Red de Alimentos Cooperativos



La siguiente tabla analiza la vinculación de las organizaciones feriantes con otras instituciones y organizaciones en los últimos 2 años, y el tipo de actividad que generó la vinculación. Los números en las celdas indican la cantidad de casos señalados.

| Tipo de vinculación con otras organizaciones/instituciones |
|--|
|--|

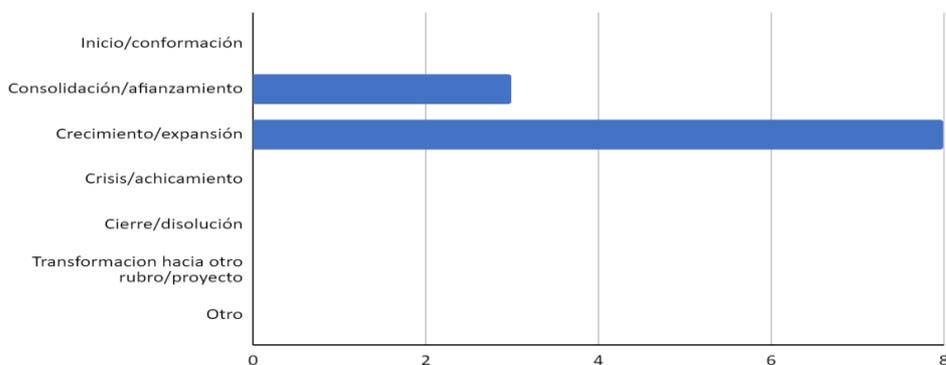


| <b>Principales debilidades de la feria</b>          |          |          |          |
|---|----------|----------|----------|
|   | 1°       | 2°       | 3°       |
| Dificultad de abastecer demanda creciente           | 0        | 1        | 1        |
| Falta de oferta proveedores                         | 0        | 1        | 0        |
| <b>Espacio insuficiente/inadecuado</b>              | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>1</b> |
| Asistencia en gestión y administración (contable)   | 0        | 0        | 0        |
| Aspecto de organización interna (comunicación)      | 1        | 0        | 1        |
| Incorporación de integrantes                        | 0        | 0        | 1        |
| Llevar al día la documentación requerida            | 0        | 0        | 0        |
| Participación/ compromiso de los asociados/integran | 0        | 1        | 1        |
| Dispersión geográfica de los asociados/integrantes  | 1        | 0        | 0        |
| Habilitaciones/leyes                                | 1        | 0        | 0        |
| Publicidad/Propaganda                               | 1        | 1        | 0        |
| Logística /Empaque                                  | 0        | 1        | 0        |
| Logística / Transporte                              | 0        | 0        | 0        |
| Ventas estacionales/ disponibilidad                 | 1        | 1        | 0        |
| Competencia   | 1        | 0        | 0        |
| Precio  | 0        | 0        | 0        |
| No utilizar otros medios de pago                    | 1        | 0        | 0        |
| Definir roles entre feriantes                       | 1        | 0        | 0        |
| Poca disponibilidad de producción                   | 1        | 0        | 0        |
| Se tira verdura si no vende                         | 0        | 1        | 0        |
| Espacio público                                     | 0        | 0        | 1        |
| No hay baños propios                                | 0        | 0        | 1        |

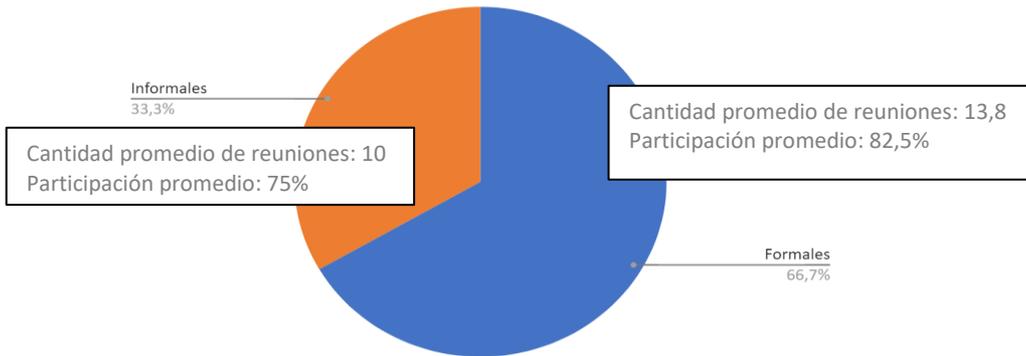
El acceso a un espacio insuficiente y/o inadecuado es una de las mayores debilidades para 4 ferias en total. También resaltan la dificultad de abastecer una demanda creciente, aspectos de organización interna, la comunicación y publicidad y la participación y compromiso de los integrantes o socios.

El 72,7% de las ferias consultadas declararon que se encuentran en una etapa de crecimiento y expansión y el restante 27,3% (3 ferias) consideran que atraviesan una etapa de consolidación y afianzamiento. Ninguna feria de la provincia declaró estar atravesando una etapa que ponga en riesgo la continuidad de la misma.

Etapa de la organización



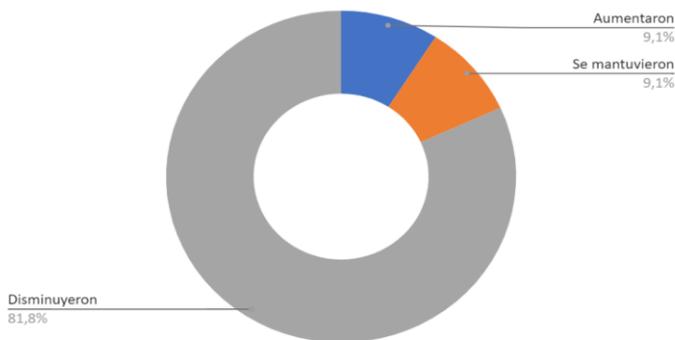
### Reuniones de la organización mantenidas durante el último año



### IMPACTOS DE LA PANDEMIA COVID-19

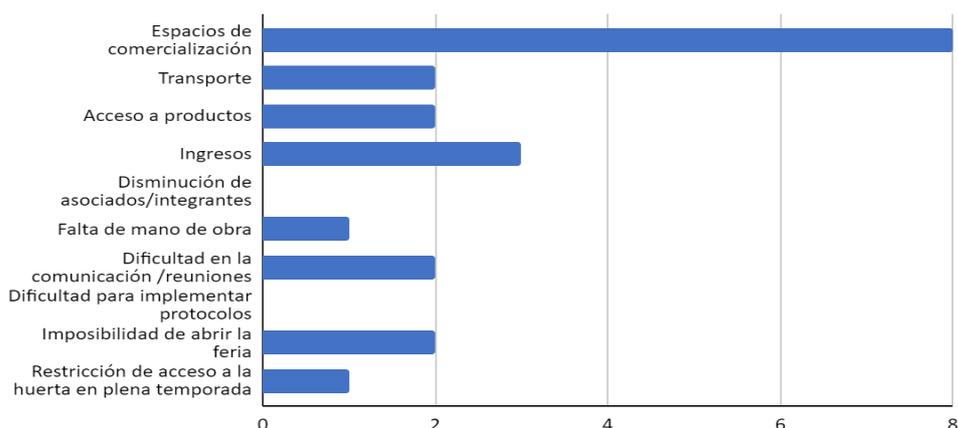
De las 11 ferias relevadas, 9 declararon que la pandemia del COVID19 provocó una disminución en las ventas. Las ventas se mantuvieron en una feria y aumentaron en la otra. En los casos donde las ventas disminuyeron, en promedio lo hicieron en un 72,2%. La feria cuyas ventas aumentaron lo hicieron en un 75%, aunque es importante destacar que dicha feria había nacido un año antes, en 2019, lo cual puede explicar el incremento relativo.

### Impacto de la pandemia sobre las ventas en las ferias



A su vez se indagó sobre los aspectos que se vieron afectados negativamente como consecuencia de la pandemia y las respuestas muestran que el mayor impacto fue en los espacios de comercialización, seguido por la caída en los niveles de ingresos. Si bien otros aspectos fueron también destacados en menos medida resulta relevante resaltar que ninguna organización manifestó dificultades para implementar los protocolos adecuados y sobre todo, ninguna sufrió disminuciones en la cantidad de integrantes y/o asociados.

### Aspectos afectados por la pandemia

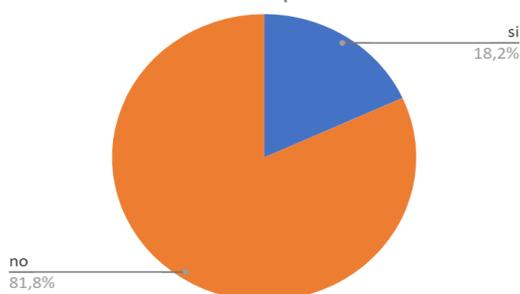


| Estrategias adoptadas ante la pandemia – por orden de relevancia |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|
|  | 1°       | 2°       | 3°       |
| Aumentaron las horas de trabajo                                  | 2        | 0        | 0        |
| Disminuyeron las horas de trabajo                                | 1        | 0        | 0        |
| Se asociaron con otra organización para ciertas tareas           | 0        | 1        | 1        |
| <b>Cambió la estrategia de comercialización</b>                  | <b>6</b> | <b>0</b> | <b>0</b> |
| Paso a formar parte de alguna organización                       | 0        | 1        | 0        |
| cerraron   | 1        | 0        | 0        |
| ninguna  | 1        | 0        | 0        |
| ventas individuales y a demanda                                  | 0        | 1        | 0        |
| medidas sanitarias   | 0        | 1        | 0        |

Como se puede observar, el cambio de estrategia en la comercialización fue el más señalado tanto en primera instancia. Por otra parte, la asociación con otra organización para ciertas tareas fue señalada una vez en segundo orden de relevancia y una vez en tercer lugar y dos organizaciones indicaron que aumentaron las horas de trabajo en primera instancia.

En cuanto a si las ferias recibieron algún tipo de ayuda por la irrupción de la pandemia, se señaló que sólo una feria recibió un crédito blando de otra organización (sin especificar cual) y otra recibió ayuda externa en infraestructura, aunque no especificó la fuente de la ayuda.

### Ayuda externa durante la pandemia



Por último, se solicitó a las y los referentes de las ferias que sugieran cómo la Universidad podría vincularse y fortalecer las ferias, siendo sus respuestas las siguientes:

- Capacitando
- Incorporando en la matrícula de todas las carreras la agricultura familiar
- Estudios sobre suelo, estudios y control sin agrotóxicos
- Colaborando con la difusión
- Hacer presencia, incluir un puesto en la feria así se genera mas circulación de gente
- Aportando conocimientos en cuestiones organizativas, administrativas, que se refuerce lo empírico. Proyectos
- Propuestas de acompañamiento, generar acercamiento y lazos

## **Comentarios finales del Informe técnico**

El balance final del proyecto es altamente positivo. Los objetivos centrales han sido alcanzados de manera muy satisfactoria. Se construyó una base de información con una amplia cantidad de datos cualitativos y cuantitativos sobre 70 actores que conforman circuitos cortos de abastecimiento de alimentos de cercanía en el territorio rionegrino, información inexistente hasta el momento.

Se acompañó a la Red de Alimentos Cooperativos Patagónicos en el proceso de crecimiento y fortalecimiento. Se realizaron operaciones de intercambio de alimentos por más de 48 toneladas a través del Tren Patagónico, abasteciendo de alimentos agroecológicos de la zona del Valle Inferior de Río Negro a consumidores organizados de la Región Línea Sur y Bariloche (y algo a Villa la Angostura). Gracias al mapeo, la red entabló vínculos con nuevas organizaciones de productores de la provincia que se han sumado a la red. Un ejemplo es el caso de los productores de la zona de Viedma que por primera vez intercambiaron con la Red. Se realizaron múltiples productos y actividades de visibilización y divulgación de estas experiencias, de la importancia de promover estas formas alternativas de abastecimiento de alimentos en la región y del rol de la universidad acompañando estos procesos de desarrollo territorial.

Como tareas pendientes queda la etapa de profundización y problematización en el análisis de resultados para generar un conocimiento más detallado de estas economías, de las potencialidades, estrategias y limitaciones a trabajar con los actores protagonistas, así como aportes varios para posibles diseños de políticas específicas de promoción y desarrollo. Estos resultados serán publicados y divulgados en medios académicos y también se acercarán a diversas oficinas públicas.

Asimismo, el proyecto permitió abrir otras líneas de trabajo conjunto con los actores protagonistas. Desde el CIETES-UNRN continuaremos acompañando la consolidación de la red y las organizaciones de consumo y de productores, buscando financiamiento, trabajando conjuntamente ejes estructurales como el acceso a la tierra, la transición agroecológica y posibles sistemas de certificación social participativa, habilitaciones municipales para la elaboración de alimentos, talleres de construcción del precio justo, espacios de formación continua e intercambio de saberes, o analizando formas jurídicas posibles para trabajar sus problemáticas comunes de formalización, posibles estrategias de diseños de acopio y comercialización, entre otros.

Con este mapeo, con la publicación de resultados que estaremos trabajando a partir de ahora y con el trabajo que continuaremos de manera colaborativa con otras universidades (Proyecto financiado por el Programa “Ciencia contra el hambre” en el cual trabajaremos los próximos 2 años), logramos también nuestro objetivo de generar evidencia empírica de que los circuitos cortos alimentarios constituyen herramientas de comercialización eficaces y en expansión que integran a productores locales y regionales con consumidores organizados, potenciando por un lado la producción local y de cercanía, mejorando los ingresos de los productores, y por el otro, permitiendo el acceso a alimentos más frescos y saludables y a mejores precios. Estas economías no sólo contribuyen a incrementar la seguridad alimentaria desde la óptica de la soberanía alimentaria, también constituyen una estrategia de resiliencia territorial insertas en procesos más amplios de desarrollo territorial.

## **Referencias Bibliográficas**

Karlsen, J. (2007). The regional role of the University: A Study of Knowledge Creation in the Agora between Agder University College and Regional actors in Agder. Tesis en la NTNU, 91p.

Karlsen, J. y Larrea, M. (2015). Desarrollo territorial e Investigación acción. Innovación a través del diálogo. Orkestra, Instituto Vasco de Competitividad. Publicaciones de la Universidad de Deusto. 170p.