

“COMERCIALIZACIÓN DE MELONES A PARTIR DE UN PUESTO DE VENTA EN LA RUTA 40 (KM 113), VILLA MEDIA AGUA, SARMIENTO SAN JUAN”.

Resumen : Media Agua tiene como principal forma de comercialización de melones la disposición de puestos al costado de la ruta. Que sirven como local de venta a turistas, pero principalmente para contactarse con intermediarios.

En 1998 se inició una experiencia innovadora, el puesto es una boca de expendio, de presentación del producto del grupo en el mercado y de contactos.

Se pensó como experiencia piloto para aprender. El PSA aportó el galpón, banderas, carteles, logo, etc. y lo cedió en comodato al grupo, además asistencia técnica y apoyo en la gestión comercial. Los productores por su parte el trabajo necesario para el funcionamiento.

El aspecto más destacable de esta experiencia es la toma de conciencia por parte de los productores que esta nueva modalidad de comercialización podía ser una herramienta muy útil para mejorar las ventas y planificar los cultivos contando con alternativas comerciales viables a pesar de las situaciones vividas.

Con la misma fuerza surge la fragilidad de estos pequeños productores y la incapacidad de sobrellevar situaciones adversas como las sufridas sin que afecte su desenvolvimiento presente.

Palabras claves: Pequeños productores, comercialización, San Juan, aprendizaje.

1 - Orígenes y Antecedentes :

La localidad de Media Agua, cabecera del Departamento Sarmiento en la provincia de San Juan, la producción agrícola tiene un peso relevante en la economía del departamento.

Al igual que para la provincia en su conjunto la vid es el cultivo más importantes ya sea en variedades para vinificar y últimamente para uva de mesa. Otra actividad significativa es la producción de melones, siendo esta la principal zona de cultivo de la provincia y con un reconocimiento en cuanto a su calidad ganada a nivel nacional.

Esta actividad está vinculada principalmente a productores medianos y pequeños, dentro de estos últimos se encuentran aquellos que por sus características son pasibles de ser beneficiarios del Programa Social Agropecuario.

Se puede caracterizar a estos pequeños productores desde distintos aspectos :

a) Social: Estos productores tiene al cultivo de melón como principal actividad y fuente de ingresos en años normales. Durante los meses de otoño e invierno o en años con problemas productivos y/o comerciales buscan otros trabajos ya sea como peones de productores o empresas medianas a grandes integrando cuadrillas para realizar trabajos puntuales en el cultivo de la vid, como por ejemplo poda o haciendo “changas” de distinta índole, etc.

Otro punto interesante es que la forma tradicional de trabajar es individual.

b) Productivo: cultivan melones blancos y amarillos producen cada año con las siguientes características (Póslleman, 1998):

- ✓ Casi todos practican siembra directa, de híbridos o variedades de blancos, muy pocos emplean plantines.
- ✓ Todos hacen siembra directa de variedades amarillos, del tipo “Filadelfia”, con semillas propias o adquiridas.
- ✓ Especialmente en melones amarillos, obtiene muy bajos rendimientos promedio por hectárea.
- ✓ Suelos a veces salinos y no siempre bien nivelados.
- ✓ Algunos usan cobertura plástica de suelos (mulching) de colores cristal o anaranjado para los melones blancos, pero casi nunca para los amarillos.
- ✓ Fincas arrendadas : en general estos productores no son propietarios de la tierra y realizan contratos de arriendo a veces de manera informal por porcentajes que oscilan el 20 % de la producción. En un hecho común el arriendo por una temporada lo que limita en alguna medida la realización de ciertas prácticas productivas como por ejemplo tratamientos para el control de malezas perennes.
- ✓ Deben cosechar los melones blancos y amarillos lo antes posible (desde Diciembre los blancos y desde Enero los amarillos), siempre con un tamaño comercial mínimo de 2 kg. por unidad.

c) Comercial : Aunque con variaciones en los valores entre los distintos años se reitera una conducta con respecto a las variaciones de precios. Alcanzando las cotizaciones más altas desde finales de Diciembre hasta los primeros días de Enero, para luego descender en distinta medida de acuerdo a cada temporada.

La característica saliente es la venta a intermediarios que se acercan a sus lotes de producción, ante esa situación la posición para negociar frente a estos compradores en general dista de ser la mejor. Algunos de los motivos para ello son:

- ✓ Volúmenes relativamente pequeños por lo que no pueden abastecer a un intermediario por un periodo prolongado de la temporada.
- ✓ La naturaleza perecedera de la producción hace poco probable retener por periodos prolongados su producción sin estar sujetos a pérdidas por motivos climáticos y/o sanitarios.
- ✓ En general no disponen de otras alternativas comerciales que les permitan vender directamente a los consumidores, o al menos evitar parte de la intermediación. Es importante que no siempre es negativa ya que en ocasiones le permite llegar a un público que de otra manera sería inaccesible, al menos por el momento.
- ✓ En la mayoría de los casos no se vende a las mismas personas todos los años, por lo que se carece de un listado de compradores previo al cultivo o cosecha de manera de poder producir, al menos una parte de su producción con un destino definido de antemano.

El P.S.A. ha intervenido en la zona formando los primeros grupos desde Junio de 1994, participando activamente desde entonces en la formación de grupos, asesorando a los productores básicamente en aspectos socio organizativos y productivos.

En este último punto el trabajo estuvo a cargo del Ing. Alfredo Pontoriero, -en ese entonces técnico de los grupos del PSA en Sarmiento- logrando con el transcurrir de las temporadas una mejora significativa en el nivel tecnológico aplicado en distintos aspectos del cultivo.

Los avances en las áreas socio organizativa y productiva no fueron acompañados por mejoras de similar magnitud en el aspecto comercial. Por ende el paso siguiente fue trabajar sobre el, sin descuidar, el resto.

2 - Características de la Experiencia :

La localidad de Media Agua tiene como principal forma de comercialización de melones la disposición de puestos al costado de la ruta. Que sirven como local de venta a turistas, pero principalmente para contactarse con intermediarios y/o camioneros, que hacen las veces de compradores mayoristas. El puesto en este caso viene a aprovechar una práctica ya conocida en la zona, pero no practicada por minifundistas en forma conjunta.

La idea original de este proyecto, comercialización de melones a partir de un puesto de venta en la ruta 40, surgió algunos años atrás del Ing. Alfredo Pontoriero, quien se las transmitió a los productores, quedando de manera latente en alguno de ellos.

Como resultado de visitar a los grupos y de reuniones con el técnico de ellos grupos surgió la idea de llevar a cabo una reunión con los productores de los cuatro grupos del PSA que estaban trabajando en Media Agua.

Con el técnico y el Equipo Técnico de Apoyo del PSA se decidió realizar una “Jornada de comercialización de melones”, el 30 de Agosto de 1997, con la presencia de representantes de los cuatro grupos de productores.

La reunión se planificó de modo que los productores contaran sus experiencias comerciales, detallando los aspectos positivos y negativos de cada una de ellas, considerando además el contexto en el que se habían llevado a cabo. En ese marco se generó una discusión constructiva que permitió cumplir con el propósito de la reunión, que fue analizar las formas tradicionales de comercialización y proponer alternativas al respecto, identificando posibles experiencias para apoyar desde el PSA.

Entre las distintas alternativas propuestas resurgió la idea, en dos de ellos, uno de los cuales fue el grupo Los Galgos, de comercializar melones a partir de un puesto de venta en la ruta 40 manejado de manera grupal. Se concluyó la reunión definiendo los grupos interesados una fecha para el próximo encuentro y con el compromiso de transmitir y discutir con el resto sus integrantes lo tratado en la Jornada.

Se comenzó a trabajar el tema, que al principio fue expresado simplemente como una inquietud. Se tuvieron varias reuniones para profundizar el diagnóstico, definir las acciones a realizar y dejar claro el compromiso de los grupos y el PSA.

Al poco andar, uno de los dos grupos “interesados” abandonó la idea, dejando de mostrar interés en el tema a pesar de las reuniones que se mantuvieron. Por el contrario los productores de Los Galgos se mantuvieron firmes en su postura, motivo por lo cual se avanzó con el proyecto.

A pesar de haber quedado sólo un grupo, lo que hizo tambalear la posibilidad de que el PSA los apoyara, ya que la relación beneficiarios-costo ya no era la misma. El interés de los productores del grupo y la expectativa generada determinó que se apoyara la realización de la misma.

Los beneficiarios, directos fueron los diez productores del grupo. Los Galgos. Los beneficiarios indirectos son el resto de los grupos, ya que al tratarse de una experiencia piloto, se está procurando validar una forma alternativa de comercialización de los pequeños productores, y en caso de ser exitosa la misma, -con menor riesgo y mayor seguridad- otros grupos podrán realizarla en años siguientes.

El Proyecto se denominó: “Comercialización de melones a partir de un puesto de venta en la ruta 40 (Km 113), a la altura de la Villa Media Agua, cabecera del Departamento Sarmiento”.

Es una “experiencia innovadora, a partir de la venta en conjunto, acopiando parte de la producción en el puesto y el resto en la chacra de cada productor, a partir de los contactos realizados en el mismo”. El puesto es, en tal sentido, una boca de expendio y de presentación del producto del grupo en el mercado.

Muchos compradores (principalmente mayoristas, conocidos localmente como “exportadores”) comprarán al grupo a partir de haber conocido la calidad y forma de acceso a sus chacras mediante el puesto. Ya que serán los mismos productores quienes los acompañen desde el puesto sobre la ruta hasta el cultivo del grupo que corresponda.

El proyecto según los productores beneficiarios :

Con la intención de hacer más sentido y participativo el proyecto por parte de los beneficiarios, se trabajó en reuniones para que ellos en sus propias palabras diseñaran el proyecto y acotaran las acciones, compromisos de las partes y resultados esperados. A continuación se transcribe los puntos centrales de la carta enviada por el grupo al P.S.A., solicitando formalmente el apoyo.

(1) “Los productores en conjunto decidimos comercializar la producción, desde un puesto de ventas”.

(2) “El mismo estará ubicado en la Ruta 40 entre los km 112 y 113, en pleno paso por la Villa de Media Agua”.

(3) “La instalación estará compuesta por un salón o patio de venta y un galpón como cocina y dormitorio”.

(4) “La construcción se realizará en chapa; material resistente al agua y firme al castigo de los vientos”.

(5) “La construcción del puesto de venta se realizará ante previa autorización municipal”.

(6) “Cada uno de los integrantes del grupo responsables en al experiencia comercial deberá acopiar 100 melones de excelente calidad para iniciar las ventas, en donde se realizará una sola pila de melones sin distinguir que producto es de cada productor”.

(7) “Los precios de venta serán acorde a los precios de plaza”.

(8) “Cada productor y su familia se compromete a estar un día completo en el puesto siendo responsable de las ventas”.

(9) “En el puesto se encontrará a la vista una pizarra en donde cada productor en orden de llegada anotará : cantidad de melones a cosechar en las próximas 24 hs; siendo responsabilidad del productor a cargo de las ventas respetar el orden de la pizarra”.

(10) “Los nombres y la cantidad de melones a cosechar inscriptos en la pizarra será de utilidad a la hora de la presencia de un comprador, siendo responsabilidad del vendedor hasta la, primer chacra inscripta en la pizarra”.

(11) “Las ventas realizadas en el puesto se destinará una cuenta corriente destinando ese dinero a la devolución del crédito del P.S.A.”.

(12) “Las ventas realizadas a campo será propia responsabilidad de cada productor”.

(13) “Las ventas que se realizan en el puesto son de contado”.

(14) Los melones que cada productor acopia son tanto para exhibir como para comercializar; una vez comercializados el productor a cargo de las ventas del día anunciará al resto de los integrantes, para reponer la mercadería”.

(15) Las ventas realizadas en el puesto se registrarán en un cuaderno de control de ventas, el cual será revisado por el grupo en una reunión quincenal”.

(16) “El puesto será identificado con un cartel, en el cual estará inscripto el motivo puesto de venta de melones y el nombre del grupo Los Galgos”.

(17) “Otra de las técnicas publicitarias a implementar son los folletos que se harán entrega a toda persona que se haga presente en el puesto y dentro de las posibilidades se hará publicidad en los mercados de Córdoba y Buenos Aires”.

(18) “La oferta productiva del grupo para este año es de 33 hectáreas de melón”.

(19)“La construcción del puesto corre por cuenta del grupo.”

El puesto de venta :

De acuerdo a las necesidades de los productores y a los recursos disponibles se diseñó un local de venta y una modalidad de promoción específica. Se puso a consideración del grupo y fue aceptado de manera inmediata por ellos.

Teniendo en cuenta que la cantidad de puestos de venta que se instalan en la zona es considerable, se decidió diferenciarlo del resto de modo tal de ser atractivos para turistas y compradores mayoristas. En base a ello se pensó en realizar la construcción del puesto de venta y los medios de promoción del mismo de manera diferente (fuera de lo común) a lo que habitualmente realizan los productores de melones de Media Agua.

Debido a que la instalación del puesto se haría en un predio que no es propiedad de los productores, por un lado, y considerando que la temporada de ventas abarca solo una parte del año ; se puso como premisa que la estructura debería ser fácilmente desmontable, con la posibilidad de volver a armarla de forma sencilla por los mismos productores.

El galpón consta de una estructura metálica de 4 m de lado por 3 m de altura, recubierta con chapa de Zinc. Posee dos ventanas laterales de 1m por 1 m y una puerta doble de 2 m de altura por 2 m de ancho. A su vez, para la exposición de la fruta frente al puesto, sostenida por una estructura de madera, hay una media sombra, que permite mantener en buen estado la producción y a la vista del público.

Para la promoción del puesto del puesto propiamente dicha se emplearon:

I) Banderas: cuatro de 1,5 m x 0,9 m y diez de 0,9 m x 70 cm cada una.

II) Carteles giratorios: cuatro de 1,2 m de alto x 1 m de ancho cada uno.

Tanto en banderas como en carteles se colocó un logotipo, que representa al grupo y su producción. En el diseño se tuvieron en cuenta los siguientes items:

- a- Sencillo.
- b- Representativo : que con solo verlo cualquier persona pueda identificar perfectamente la actividad que allí se desarrolla.
- c- Empleo de los colores característicos del cultivo de melón, verde oscuro intenso, amarillo y blanco, combinados de modo tal que fuesen agradables a la vista y llamen la atención de la gente.
- c- Un diseño original.



III) Folletos¹ : Para distribuir entre los compradores, sean turistas o mayoristas que compran grandes cantidades en la zona.

En ellos se menciona someramente la ubicación de la Villa de Media Agua, las condiciones agroecológicas de la localidad, la historia del grupo, además de las características propias de los melones “blancos” y “amarillos” de la zona. También se destaca el logotipo y la dirección postal del grupo.

El acuerdo entre el grupo y el PSA :

Para hacer efectivo el apoyo al grupo de productores se firmó un convenio² entre ambas partes, donde quedaron formalmente definido los términos del apoyo y el compromiso de ambos. Se procuró ser coherentes con la filosofía del PSA en cuanto es un programa de la SAGPyA orientado a promover acciones de desarrollo, y no procura solamente asistir. En tal sentido se decidió lo siguiente :

a) Todos los recursos que dispusiera el PSA para la experiencia fueron en carácter de préstamo. El PSA compró el galpón, banderas, carteles, logo, etc. y lo cedió en comodato (préstamo) al grupo, comprometiéndose el mismo a devolverlo al PSA, o bien pagar al final de la experiencia el costo total para quedarse con él (aproximadamente \$4.000). De esta forma el riesgo es compartido, ya que de fracasar el grupo no queda endeudado y devuelve los bienes que recibió ; mientras que de ser exitosa la experiencia el grupo paga el costo, se queda con los bienes, y el PSA recupera los recursos económicos para promover otras actividades similares con otros beneficiarios.

b) La asistencia técnica y apoyo en la gestión comercial apuntan a que el grupo aprenda a registrar y analizar el funcionamiento del puesto. Por lo que el grupo está obligado a transferir el movimiento diario, intercambiar la experiencia y conclusiones de la misma, y a recibir a otros productores interesados en conocer los resultados. Se intenta que esto sirva como demostrativo para otros productores.

¹ Ver en anexo un ejemplar del folleto confeccionado.

² Ver en anexo, copia del convenio firmado con el grupo.

El puesto como experiencia piloto para aprender...

Entre los propósitos planteados para esta experiencia piloto, uno muy importante para el PSA, fue la recolección de información de las actividades que se llevaban a cabo en el puesto. Ya sea ventas a ocasionales turistas o contactos con compradores mayoristas. En este último caso era importante ver si se efectuaba una operación concreta luego de pasar por el puesto, o si se trataba de un simple contacto que podría -o no- ser útil en el futuro.

También, mediante la información registrada por los productores en el puesto, se podría comparar los precios de la presente temporada con la del año anterior (considerando el contexto en que se desarrollaron ambas), para tratar de determinar si hubo una mejoría y si la misma se debe al menos en parte a esta manera de encarar la comercialización.

Con estos datos se podrán explicar los resultados a otros productores, para determinar la factibilidad de repetir la experiencia.

Las herramientas de seguimiento son : uso de planillas -creadas por el Ing. Cattaneo, Referente de Mercadeo del PSA a nivel Nacional-, con leves modificaciones, combinadas con visitas periódicas del referente de mercadeo del PSA San Juan, de otros miembros del ETA y de los técnicos del grupo Ing. Alfredo Pontoriero y Téc. José Furio.

Instalación y puesta en marcha :

Debido a que los productores no cuentan en la presente temporada con melones tempranos, cosechándose de manera constante recién a mediados de Enero. El grupo decidió que para esa época el puesto debía estar instalado y funcionando.

Inicio de actividades: Si bien la fecha prevista para la puesta en marcha era a mediados de Enero, recién el 6 de Febrero comenzaron las ventas.

El motivo principal de la demora estuvo vinculado a la definición del terreno donde levantar el puesto, por parte de los productores. En principio se pensó instalarlo en un terreno privado - con el consentimiento de los propietarios-, pero debido a las demoras en la definición del tema se descartó la idea. Quedaba como alternativa la banquina de la ruta, debiéndose gestionar el permiso correspondiente ante Vialidad Nacional, autorización que no pudo lograrse. Finalmente los productores decidieron instalarlo, sin la autorización correspondiente, lo que los colocó en una situación similar al resto de los productores que comercializan en la ruta.

Esta demora ocasionó que la instalación del puesto se superpusiera con las primeras cosechas de melón, lo que produjo otro retraso, ya que las condiciones de producción de los ppm, imposibilita que los mismos contrataran mano de obra para la cosecha de modo de liberarlos para terminar el puesto.

Operaciones realizadas en el puesto de venta

Como se menciona oportunamente el trabajo de los productores estuvo centralizado en dos grandes rubros, la venta directa en el puesto a turistas o pequeños comerciantes y a intermediarios mayoristas, a quienes acompañaban hasta sus cultivos.

I – Las ventas realizadas en el puesto se contabilizaban luego de que cada productor permanecía un día al frente del local –es decir que cada vuelta duraba 9 días-. Para mayor comodidad al leer el informe se agruparon semanalmente.

Período considerado	Valor de las ventas (\$)
08-02-98 al 14-02-98	528,5
15-02-98 al 23-02-98	1163,5
24-02-98 al 04-03-98	883,0
25-03-98 al 13-03-98	659,5
15-05-98 al 20-03-98	790,0
08-02-98 al 20-03-98	<u>4024,5</u>

II - Mediante el puesto se contactaron con intermediarios, negociando con ellos directamente. Se concretaron operaciones en el momento en algunos casos, en otros aún sin haber llegado a un acuerdo se mantiene el vínculo para la próxima temporada.

Con el empleo de planillas lo productores tomaron información de los intermediarios teniendo en cuenta : tipo de melón requerido, cantidad, época de entrega, entre las principales. Además discriminaron entre las operaciones concretadas y las que no llegaron a serlo.

Con todo esto se realizó un análisis de cada uno de los casos de modo de contar con un listado de posibles clientes para la temporada próxima, hecho valioso para la planificación comercial del grupo. También fue de utilidad para el control y análisis de las ventas.

En el mediano plazo los volúmenes e ingresos por esta vía deben ser superiores a la venta directa al público.

Con relación al registro de la información comercial, funcionó sin mayores problemas el empleo de planilla tanto para las ventas unitarias como para los contactos mayoristas. Este último punto es de fundamental importancia para la planificación comercial del grupo, de acuerdo a lo mencionado anteriormente.

También fue de utilidad para el control y análisis de las ventas. Por ejemplo, en una entrevista con uno de los productores, manifestó que en días nublados se vende menos que en los soleados, así como marcó diferencias entre los fines de semana y el resto de los días o entre diferentes horas.

3 – Análisis del proceso realizado

Aspectos generales a tener en cuenta en el futuro

I) A nivel de los productores

Aspectos desfavorables

1 - No tener el puesto funcionando en el momento planificado les significó una importante merma en las ventas. Por lo que consideran que no debe repetirse en la temporada próxima. Incluso el inicio de las actividades debe ser anterior al 15 de Enero.

2 - Una vez instalado el galpón propiamente dicho, demoraron unos días en colocar los elementos de propaganda (carteles, banderas, folletos) que los diferencian de otros comerciantes. Se observa que en un principio lo veían como algo decorativo, pero luego de diez días de trabajo comienzan a entender la importancia de ello y a notar los primeros resultados.

3 - Se observa un “problema” cultural que juega en contra de los objetivos de la experiencia. Los productores deciden colocar o no los carteles, limpiar o no el terreno, mantener ordenado o no la producción, en función de sus gustos y costumbres, sin tener en cuenta la manera de pensar y sentir del comprador. Con esta experiencia se intenta captar, atraer al comprador, por lo que hay que actuar acorde a lo que el espera ver y encontrar, y no a lo que a uno le gusta... En este tema en particular se insistió básicamente por dos motivos. a)- En general la persona que para en un determinado local compra en él. b) Hay una gran cantidad de puestos en la ruta, originando una fuerte competencia. Por lo tanto, la gente puede comprar en cualquiera de ellos, de ahí la necesidad de diferenciarse del resto, siendo más atractivo a los posibles compradores. Sin perder de vista el estrecho vínculo que debe existir con la calidad del producto ofrecido.

4 – Algunos de los problemas en el trabajo diario de los productores se debieron a la falta de reuniones formales que hubieran posibilitado solucionarlos rápidamente. A muchas de las reuniones pactadas faltaron productores, por lo que los temas se trataban entre los asistentes y luego se comunicaban al resto del grupo.

5 – Si bien independiente de los productores, las pésimas condiciones ambientales durante la temporada, lluvias fuera de lo normal, inundaciones y granizo produjeron pérdidas prácticamente totales en el melón que no había sido cosechado, representando un 50 % o más de la producción total. Esta situación redujo al menos un mes el período de comercialización con el consiguiente perjuicio económico.

Aspectos favorables

1 – A pesar de los contratiempos que se presentaron la idea de los productores es continuar con la experiencia de comercialización.

Para la siguiente temporada los productores piensan realizar un cultivo en común para el abastecimiento temprano de melones –parte de Diciembre y Enero-, aportando producción cada uno con sus cultivos. Además se logrará igualar la calidad del producto en el puesto,

2 – Hubo muestras de solidaridad tanto en la venta propiamente dicha, como en el abastecimiento de melones al puesto. Por ejemplo, cuando un productor no dispuso de la cantidad y calidad requerida fue ayudado por otros.

3 – No se presentó ningún problema con el manejo del dinero, que se contabilizaba al terminar cada turno de trabajo y al inicio del siguiente con otro productor.

4 – A pesar de nuestros temores iniciales no tuvieron problemas con el llenado de planillas, utilizándolas para lo que fueron hechas.

5 – Mejoró la comunicación dentro del grupo, como así también la capacidad para resolver los problemas que se le fueron presentando.

II) A nivel del PSA

Como punto positivo cabe mencionar la interpretación de la idea de los productores, el diseño, la puesta en marcha y el seguimiento cercano de la experiencia, de modo de detectar y solucionar los problemas que fueron surgiendo.

Como contrapartida es justo mencionar que no se fue lo suficientemente estricto en el cumplimiento de los plazos a los que se comprometieron los productores para iniciar la experiencia.

4 – Análisis de los resultados

En la temporada 1997/1998 los resultados alcanzados permitieron cumplir con una parte muy importante de esta experiencia, como fue la toma de conciencia por parte de los productores que esta modalidad de comercialización puede ser muy provechosa en las campañas venideras, ajustando algunos detalles en base a la experiencia acumulada en este primer año.

Sin embargo las pésimas condiciones climáticas, principalmente en la segunda mitad de la temporada que produjeron pérdidas de al menos el 50 % de sus producciones, los afectó de tal modo que opaco lo que habían logrado.

Debido a estas pérdidas económicas, más de la mitad de los productores debieron buscar otros trabajos, descuidando o incluso abandonando en algún caso la idea de realizar cultivos en la temporada siguiente (1998/1999), por lo que no se contó para esta temporada con todos los productores.

Los que permanecieron debían estar en el puesto con mucha más frecuencia que antes, por lo que también descuidaban en cierta medida sus cultivos, lo que hizo que este segundo año no fuese, en lo que a trabajo grupal se refiere y por tanto resultado económico, positivo como el primero.

A pesar de todo consideraban y consideran como válida esta alternativa, sin embargo la situación vivida generó tal desgaste en estos productores que decidieron que ellos solo no podían continuar adelante y abandonaron el proyecto.

Para la siguiente temporada 1999 los productores que aun estaban dispuestos en continuar la experiencia trataron de buscar e interesar a otros fuera del grupo para que participaran, pero

no consiguieron el número de 9 o 10 que ellos consideran necesario para atender simultáneamente sus cultivos y el puesto de venta, por lo que la experiencia se canceló.

Durante las sucesivas temporadas el PSA modificó el convenio en lo que respecta a los períodos en debía ser devuelta la inversión de modo de permitir al grupo poder cumplir con el mismo. Cumplido los nuevos plazo el PSA se hizo cargo de nuevo de los bienes entregados oportunamente al grupo.

En resumen se pudo apreciar claramente como el aspecto más destacable de esta experiencia, la toma de conciencia por parte de los productores que esta nueva modalidad de comercialización podía ser una herramienta muy útil para mejorar las ventas y planificar los cultivos contando con alternativas comerciales viables.

Con la misma fuerza surge la fragilidad de estos pequeños productores y la incapacidad de sobrellevar situaciones adversas como las sufrida sin que afecte su desenvolvimiento presente.

A pesar de ser esta era la primera experiencia comercial conjunta ya venían trabajando grupalmente desde hacia tres años en el aspecto productivo, por lo que había un buen conocimiento entre ellos y a la vista del PSA no se pudieron observar problemas grupales.

Sin embargo ello no significa que no pudiera haberlos, manteniéndose ocultos y hallan tenido alguna incidencia en el resultado final de la experiencia.

5 – Comentarios

A pesar que el resultado final no fue el esperado, se puede considerar que esta alternativa de comercialización es viable para los pequeños productores, de hecho al costado de la ruta 40 a la altura de la Villa de Media Agua hay una gran cantidad de puestos que comercializan sus producciones en esta forma, desde hace muchos años a esta parte.

Esta experiencia para el PSA debe dejar en claro que para que alternativas como esta y otras similares puedan repetirse, autofinanciarse y producir un cambio duradero en la conducta de los productores es necesario ser muy cuidadoso en la selección del grupo, siendo muy crítico al analizar sus diferentes aspectos de forma tal de minimizar, dentro de lo posible, el riesgo de problemas grupales. Ya que se pueden potenciar negativamente en presencia de condiciones externas desfavorable y no previsible (ej. pérdidas importantes de producción, abrupta caída de los precios, etc.) alcanzando resultados adversos.

ANEXO :

CONVENIO ENTRE LA SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, PROGRAMA SOCIAL AGROPECUARIO Y EL GRUPO DE PRODUCTORES.

Entre la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación - Programa Social Agropecuario, AREA MERCADEO, en adelante P.S.A., representado en este acto por el Señor Esteban Tapella y el grupo de productores denominado LOS

GALGOS, del Departamento Sarmiento, de la Provincia de San Juan con domicilio legal en Bo. Las Lagunas Manzana "A" Casa 9 C.P. 5435, Tres Esquinas, Sarmiento, San Juan, e integrado por los miembros que figuran en el acta-contrato (Anexo I), en adelante el Grupo de Productores, representado por los Señores ERNESTO NIEVAS, DNI 8.328.844 y FELIX EDUARDO SILVA, DNI 16.516.356, se celebra el siguiente convenio.

PRIMERO: Objeto del convenio. El Programa Social Agropecuario proveerá -EN CARACTER DE COMODATO CON OPCION A COMPRA- al Grupo de Productores UN GALPON CONSTRUIDO O CON ESTRUCTURA METALICA, RECUBIERTO CON CHAPA DE ALUMINIO (DE 4mts. x 4mts, y 3 mts de altura), CON UNA LA MEDIA SOMBRA DEL 80% DE cobertura de 15 MTS DE LONGITUD, 4 CARTELES METALICOS DE 1,20 X 1,00 mts. CON SUS CORRESPONDIENTES BASES, DOS BANDERAS DE 1,5 X 0,90 mts Y 5 BADERAS DE 0,90 x 0,70 mts. Además proveerá FOLLETOS DE PROMOCION DE LA PRODUCCION DEL GRUPO, los que estarán identificados por un logo representativo del mismo, el cual también se reproducirá en los carteles y banderas. ESTAS INVERSIONES REPRESENTAN UN MONTO DE CUATRO ML PESOS (\$4.000), Y ESTARAN DESTINADAS A APOYAR EL PROYECTO DE "COMERCIALIZACION DE MELONES A PARTIR DE UN PUESTO DE VENTA EN LA RUTA 40", A LA ALTURA DE LA VILLA DE MEDIA AGUA, DPTO SARMIENTO.

SEGUNDO: El financiamiento apunta a apoyar una experiencia innovadora, que procura realizar ventas en conjunto acopiando parte de la producción en el puesto y el resto en la chacra de cada productor, utilizando el puesto como punto de contacto.

TERCERO: Condiciones del préstamo. El PSA aporta la infraestructura y el diseño de logotipo, carteles y banderas de difusión, los que sólo solo podrán ser utilizados en la temporada de ventas 97-98 por el grupo Los Galgos. Una vez finalizada la misma el PSA y el Grupo de Productores evaluarán la experiencia., existiendo dos posibles acciones a futuro: a) Si el grupo de productores está en condiciones de devolver el monto de la inversión efectuado en la experiencia, los materiales y los diseños pasarán a ser propiedad del grupo de productores, y el dinero retornado se destinara a un fondo que permitirá financiar nuevas experiencias de comercialización conjuntas con beneficiarios del PSA; b). En caso de no poder cumplir con el requisito anterior, todos los materiales (derecho de uso del logo, e inversiones) involucrados en la experiencia se devolverán al PSA, quien los dispondrá como recursos para actividades similares en el futuro.

CUARTO: El Grupo de Productores se compromete a: a) Aportar la mano de obra para el armado y puesta en funcionamiento del galpón, aportar el mobiliario del Galpón y la estructura para la media sombra. b) Llevar un registro actualizado diariamente del movimiento comercial del puesto, con planillas determinadas por el PSA. c) Cumplir con el reglamento interno de funcionamiento oportunamente acordado por el Grupo y presentado y aprobado por el PSA, el cual se adjunta al presente convenio.

QUINTO: El P.S.A. podrá realizar actividades de seguimiento de las actividades del Proyecto de manera de verificar su desarrollo. Además el grupo a requerimiento del PSA deberá transmitir la experiencia para realizar una sistematización de la misma y poderla comunicar a otros productores, ya sea a través de un documentos, videos, etc.

SEXTO: Este convenio constituye un compromiso solidario por el que los miembros del

grupo se comprometen a llevar a cabo las acciones necesarias para asegurar el éxito de la experiencia comercial asociada. En el caso la adquisición de bienes para uso grupal, (el puesto) el grupo se constituye en garante solidario de las obligaciones de sus miembros, comprometiéndose a devolver los bienes cedidos en comodato, en iguales condiciones en las que se les entregó, o bien devolver el monto correspondiente a la inversión, siempre con fecha anterior al 30 de abril de 1998, fecha que no tendrá posibilidad de prorrogarse.

SEPTIMO: El Grupo de Productores se compromete a recibir asistencia técnica en organización y gestión comercial para la realización de la experiencia. Dicha asistencia técnica constituirá un subsidio para el grupo de productores y será provista por técnicos designados por el PSA San Juan, a los efectos de la experiencia.

En la localidad de Tres Esquinas, Departamento de Sarmiento, a los dos días del mes de Enero de 1998, se firman dos ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto.

Bibliografía

Póslleman, 1998. Cultivos Experimentales en Campo de Productores. Serie : Memorias de Encuentros y Jornadas de Capacitación del PSA en San Juan.

Agradecimientos : Deseo agradecer a los técnicos Ing. Alfredo Pontoriero y José Furio por todo el trabajo de terreno, a la coordinación del PSA San Juan por facilitar los medios para la concreción de la experiencia y al ETA San Juan en particular a la Lic. Fernanda Estevez por su colaboración en lo referente a diseño de folletos. Sin estos aporte esta experiencia no hubiese sido posible.

“COMERCIALIZACIÓN DE MELONES A PARTIR DE UN PUESTO DE VENTA EN LA RUTA 40 (KM 113), VILLA MEDIA AGUA, SARMIENTO SAN JUAN”.

Ingeniero Agrónomo Gustavo Matocq
Programa Social Agropecuario, San Juan
Referende de Mercadeo

Rivadavia 665 Oeste San Juan
CP. 5400
Tel = Fax = 0264/4213220
E-mail : psa@ unsj.edu.ar