

COMUNICACIÓN TÉCNICA N°268

Área Desarrollo Rural

**Caracterización general del sector fitopreparados en
la región patagónica**

**ELENA, Paloma; LA MANNA, Valeria; BARBOSA,
Liliana; MAZZONI, Ariel; CARDOZO, Andrea;
TULA, Martín**

2021

■ **Ediciones**

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
Centro Regional Patagonia Norte
Estación Experimental Agropecuaria Bariloche. "Dr. Grenville Morris"
eeabariloche.cd@inta.gov.ar



CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL SECTOR FITOPREPARADOS EN LA REGIÓN PATAGÓNICA

2021

Elena, Paloma¹; La Manna, Valeria²; Barbosa, Liliana³; Mazzoni, Ariel⁴; Cardozo, Andrea⁵; Tula, Martín⁶.

El presente informe muestra los resultados de un relevamiento preliminar al sector elaborador de fitopreparados de baja escala de la región patagónica realizado durante el año 2021.

El mismo permitió caracterizar un sector que se encuentra en pleno crecimiento, y que abarca un amplio rango de emprendimiento de fitopreparados. Con el término “fitopreparado” (“fito” significa planta) nos referimos a productos obtenidos a partir de materias primas de origen vegetal (hierbas aromáticas, plantas reconocidas como medicinales, plantas de importancia nutricional y especias), que pueden destinarse según su uso en:

- Alimenticio: jarabes, bebidas, infusiones, condimentos y aderezos, otros.
- Cosmético e higiene personal: cremas, jabones, champú, pasta dental, enjuague bucal, desodorante, aceites prensados, oleatos, hidrolatos, aceites esenciales, otros.
- Terapéuticos: jarabes, aceites prensados, tinturas madres, pomadas, otros.

CONTEXTO INTERNACIONAL

A nivel global la producción de cosmética orgánica está creciendo con una tasa de crecimiento del 8-10% anual. Si en 2015 se calculó 10.160 millones de dólares, se calcula que en 2025 alcanzará los 25.110 millones de dólares a nivel mundial, duplicando su tamaño (Grand view research, 2022).⁷ Esto se explica por la demanda, los consumidores buscan cada vez más

¹ INTI- Dto Gestión de Proyectos- Subgerencia operativa Regional Patagonia (SORPAT), SEDE Bariloche.

² INTI-Dto Alimentos y Bebidas de la Patagonia. Subgerencia operativa Regional Patagonia (SORPAT), SEDE Bariloche.

³ Agente de Proyecto, Programa Cambio Rural.

⁴ EEA INTA Bariloche.

⁵ AER INTA El Bolsón.

⁶ Promotor Asesor grupo CR “Fitopreparados y hierbas de la Comarca”.

⁷ Grand view research (2022) Organic Personal Care Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care), By Distribution Channel (Hypermarket/Supermarket, eCommerce), By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030-1145 pag. Fecha de publicación: abril de 2022 Número de informe:978-1-68038-151-1 <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market>



Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Pesca
Presidencia de la Nación



productos “naturales y orgánicos”. El mercado más grande de cosmética orgánica es E.E.U.U. (certificados cerca del 20%), y los principales mercados europeos son Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia.

Actualmente se pueden encontrar mercados internacionales emergentes en Asia (Corea del Sur, Singapur, Japón e India) y América del Sur (Brasil). En estos países la producción luego de centrarse en el mercado interno se fue internacionalizando (Grand view research, 2022).

CONTEXTO NACIONAL

La cosmética autodefinida como “orgánica”, “fito”, “natural”, y/o “artesanal” comienza a tener relevancia en nuestro país con el objetivo de distinguirse de la cosmética industrial, respondiendo a una demanda en aumento de productos más saludables, motorizada por mujeres emprendedoras principalmente. En Argentina, se trata de un sector productivo existente y numéricamente importante, aunque la falta de formalización de muchos emprendimientos impide tener un número exacto de productoras/es y elaboradoras/es.

La Asociación de Cosmética Natural Argentina” (ACNA), recientemente conformada, calcula aproximadamente más de 2.500 emprendimientos en todo el país.⁸ Además, puede observarse que es una actividad en pleno crecimiento, sobre todo en los últimos años.

En nuestro país, la ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica) es el órgano regulador de esta actividad, pero existen una serie de limitaciones para las habilitaciones del sector de cosmética natural de pequeña escala. Por un lado, los requisitos suponen una escala de producción que permita cubrir los gastos de un director/a técnico/a exclusivo para la empresa, el costo periódico de análisis de muestras para examinar la calidad del producto final, así como la inversión en infraestructura para cumplir con los estándares planteados. Por otra parte, aparece como limitante la capacidad de respuesta de la ANMAT por la extensión del país. Si se observa el listado de establecimientos habilitados por ANMAT, actualizado a mayo de 2020, muestra una distribución centralizada y desbalanceada. El 87,47% de los establecimientos habilitados se encuentra entre CABA y Provincia de Buenos Aires⁹. A su vez, el AMNAT no contempla una acompañamiento y regulación de aspectos vinculados a la trazabilidad y la materia prima, eslabones fundamentales en aquellos emprendimientos basados en fitopreparados, en donde la planta (tanto de cultivo como recolección) y sus propiedades, son centrales en la calidad del producto final. Por lo expuesto, la regulación de nuestro país está diseñada para establecimientos de una mayor escala, insertos generalmente en una cadena agroindustrial global, que contemplan por ejemplo la figura de sociedades anónimas.¹⁰

⁸ Fuente: información página ACNA

⁹ Fuente de información página ANMAT

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/listado_establecimientos_cosm_hig_personal_web_14-5-20_0.pdf

¹⁰ Nos referimos por ejemplo a empresas como Natura Cosméticos SA, Jut, Biogrenn, Doterra.



Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Pesca
Presidencia de la Nación



Esta imposibilidad de contar con un marco legal para la producción de pequeña escala, limita el desarrollo del sector productivo en diferentes partes del país. Al no poder acceder a un habilitación o formalización del establecimiento, no sólo se restringe la comercialización de los productos, sino también la posibilidad de acceso a financiamientos, y sobre todo a visibilizar el sector emergente.

En general la comercialización se hace a partir de circuitos cortos (mercados de cercanía) y también por medio de las redes virtuales (tiendas online, Instagram, etc). A su vez genera cierta incertidumbre por las dificultades de formalización, tanto del eslabón elaborador y como en quienes consumen este tipo de productos. Más allá del nicho de mercado que puede desarrollarse a partir de estos emprendimientos, ya que las producciones territoriales están vinculadas al uso de materias primas de origen, en Patagonia hay quienes focalizan y defienden la importancia de producciones locales, del comercio de cercanía, precios justos y de una economía regionales, solidaria y responsable.

CONTEXTO REGION PATAGÓNICA

A través del trabajo interinstitucional que realizan INTA-INTI-MAGyP desde 2019 con el sector de fitopreparados en la región patagónica se logró caracterizar el entramado productivo. A partir de relevamientos, contactos, visitas a espacios de comercialización y búsqueda en fuentes secundarias se logró obtener identificar **246 emprendimientos de pequeña escala** en la región:

- De Neuquén, 83 emprendimientos en las siguientes localidades: Junín de los Andes, Villa La Angostura, Aluminé, Villa Pehuenia, Chos Malal, Zapala, Neuquén capital, Senillosa, Centenario, Plottier.
- De Río Negro, 115 emprendimientos en las localidades de: Bariloche y alrededores (El manso, Villa Ilanquin), El Bolsón, Cipolletti, Fernandez Oro, Roca, Viedma.
- De Chubut, 44 emprendimientos en: Comarca Andina (Lago Puelo, Epuyén, El hoyo), Trevelin, Esquel, Trelew, Comodoro Rivadavia
- Santa Cruz, con 4 emprendimientos en: Calafate, Río gallegos y Puerto deseado





Sobre esta base de datos se realizó una encuesta en profundidad a través de un cuestionario en “google drive” para indagar sobre diferentes aspectos de la producción y poder hacer una descripción cualitativa. Esta encuesta fue respondida por **139 emprendimientos**, de las diferentes provincias mencionadas. Por el trabajo que se viene realizando, consideramos que la información proporcionada puede proyectarse para el sector de elaboración de fitopreparados en general (cada región tendrá algunas características diferenciales)



Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Pesca
Presidencia de la Nación



Para comenzar es fundamental preguntarse qué distingue a este tipo de producciones respecto del sector industrial convencional. En los propios términos de las/os y los/as productora/es y de su propia percepción, resaltan cuatro aspectos fundamentales:

- 1) El primer aspecto es **“La utilización de *materia prima propia y de calidad. Libre de agrotóxicos y el uso de plantas nativas.*”** El/la productor/a abarca toda la cadena de recolección/producción elaboración y comercialización de sus productos, por lo cual puede garantizar una calidad específica desde el inicio del proceso, además quienes usan plantas nativas pueden ofrecer producciones diferenciadas de otras regiones del país. Han adquirido un conocimiento integral sobre los principios activos de las plantas, y sus diferentes aprovechamientos, a través de cursos, talleres, capacitaciones y experiencia propia local. La calidad la relacionan con lo local, la fresca, lo orgánico, y con la confianza de conocer a quién lo produce.
- 2) El segundo aspecto mencionado tiene que ver con **“La *producción en pequeña escala/artesanal que garantiza la calidad de los productos*”**. Hay una valoración del trabajo artesanal y el cuidado del producto como si fuera único, aunque esto no implica dejar de incorporar procesos de estandarización y trazabilidad.
- 3) La tercera sería el **“*Cuidado de la naturaleza en todo el proceso, no contaminación ni daño del medio ambiente*”**, esto atraviesa desde las consideraciones respecto a la recolección de plantas nativas, la producción del cultivo bajo prácticas orgánicas o agroecológicas, la elaboración y el uso de insumos de la red agroecológica, hasta la comercialización en la que hay un cuidado especial sobre el producto y su exposición y la búsqueda de envases y packaging no contaminante y desechos.
- 4) La cuarta estaría dada por el vínculo con las/os consumidoras/es: **“*El contacto directo con el consumidor, permitiendo una atención personalizada*”** se identifica que hay un acompañamiento a la demanda o problemática que tiene el sector consumidor, quien prueba los productos y en el vínculo directo da una devolución a quien lo produce. También hay un reconocimiento a los mercados de circuitos cortos que permiten mantener la economía local y vinculado con el ítem anterior reducen la huella de carbono.



Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Pesca
Presidencia de la Nación



CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR EN PATAGONIA

Podemos observar que es una actividad que está en pleno crecimiento, a partir del año 2015 fundamentalmente, y que durante la pandemia comenzaron a desarrollarse nuevos emprendimientos. Existen también emprendimientos con más de 20 años de trayectoria.

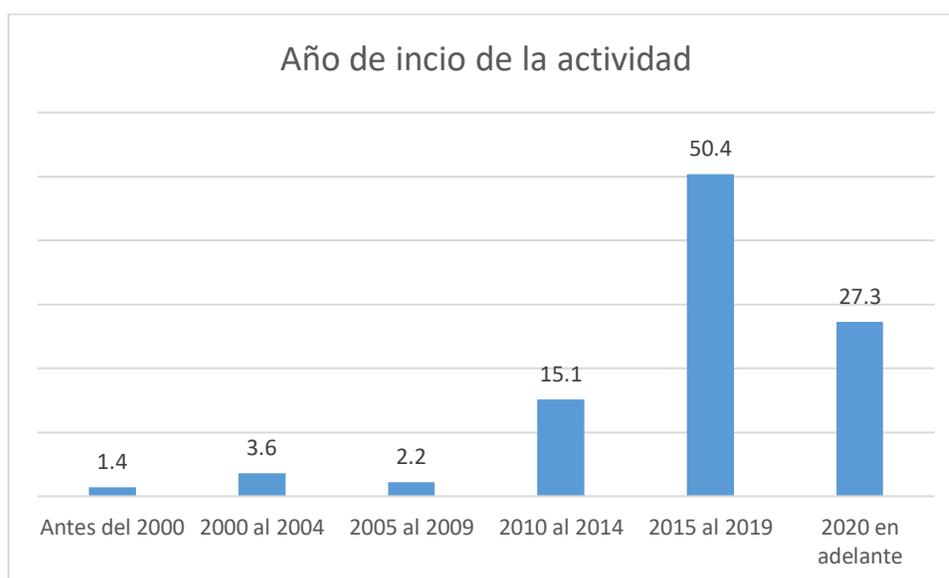


Gráfico 1: Año de inicio del emprendimiento. Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional.

Es un sector con una alta tasa de informalidad, el 36,3 % (88) de los emprendimientos no está inscripto en el régimen tributario; el 10,8% (15) tiene monotributo social; y el 20,1% (28) está inscripto en alguna categoría de monotributo. Aunque dado que muchos emprendimientos son recientes es posible pensar que el acceso a la inscripción al monotributo y sus prestaciones no fue un trámite de realización simple desde el 2015, considerando por ejemplo la baja de la categoría monotributo social agropecuario.

Otro aspecto importante a señalar es que es un sector claramente **feminizado**, esto quiere decir que la actividad es principalmente realizada por mujeres (126/139). A este dato podemos sumarle que el 81,3% realiza la actividad dentro de su hogar o dentro del terreno de la vivienda (sala anexa), podemos asumir que esta tarea en muchos casos es compartida con tareas de cuidado a personas que componen el núcleo familiar principalmente niños. El 70% (98/139) realiza además otra actividad laboral.





Gráfico 2. Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional.

Más de la mitad de los emprendimientos son unipersonales 58,3% (81/139), el 25,9% (36/139) está conformado por dos personas, el 7,2% (10/139) por tres personas y el 8,6% (12/139) por más de tres personas.

ENTRAMADO PRODUCTIVO

Una primera aproximación gráfica a la cadena de valor sería la siguientes:

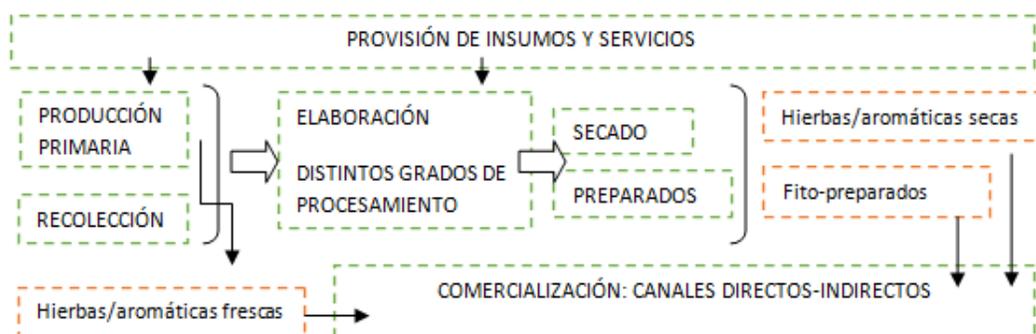


Gráfico 3. Elaboración propia.

El sector productivo está compuesto por elaboradoras/es de fitopreparados (alimentos, terapéuticos y cosméticos) que realizan diferentes grados de procesamiento y agregado de valor (destilados, macerados, deshidratado, presado). De los 139 emprendimientos que

contestaron la encuesta la mayoría (64%) se dedica a la elaboración de fitocosméticos.

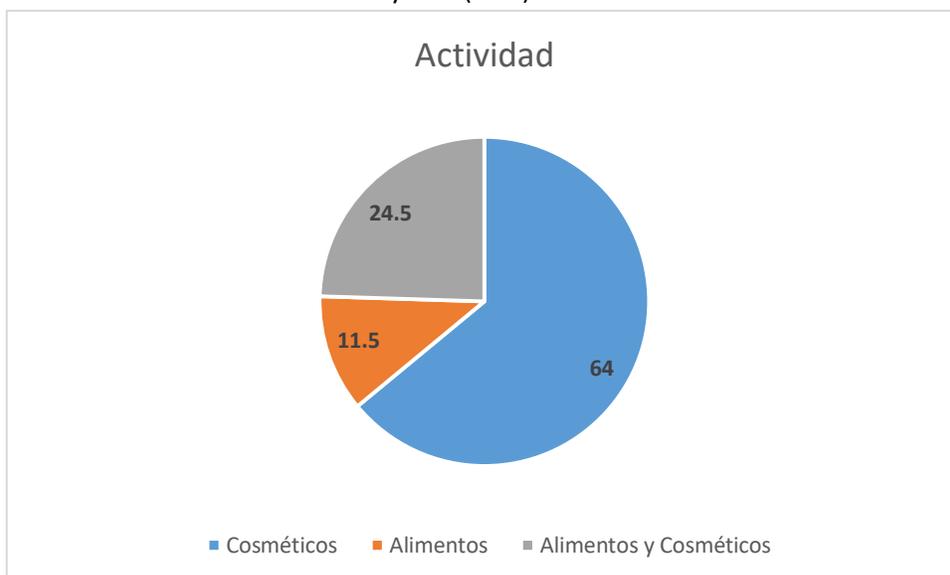


Gráfico 4. Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional

Con respecto a los eslabones que va integrando de la cadena de valor, podemos observar que el 54,7% (77/139) de los que respondieron abarcan 3 eslabones de la cadena de valor: la producción primaria (cultivo o recolección), el procesamiento (elaboración o fraccionamiento) y la comercialización. El 25,9% (36/139) abarca dos eslabones, y principalmente se inicia la producción primaria y la elaboración; o elaboración y comercialización en caso de quienes compran su materia prima. Quienes indican realizar sólo un eslabón es cultivo/recolección o elaboración 19,4% (27/139).

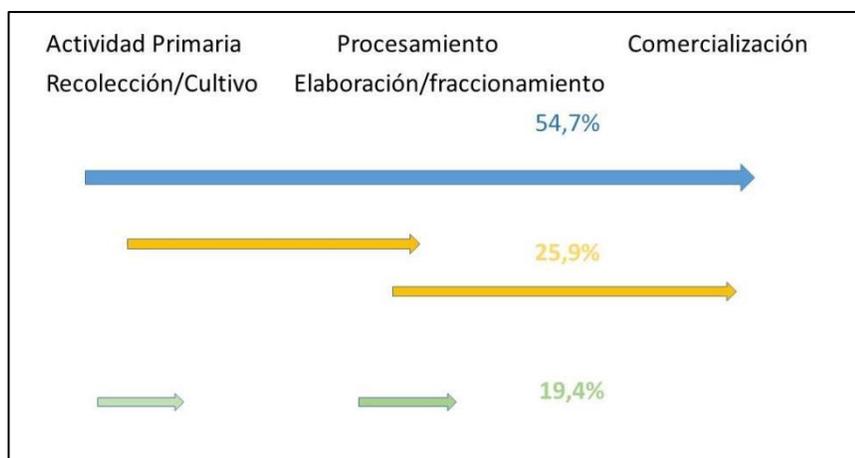


Gráfico 5. Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional

Respecto a la baja escala nos referimos a escalas de producción que no superan las 400 unidades de producto al mes. Fue dificultoso calcular un volumen de producción anual, por la diversidad de situaciones y de productos elaborados, pero se estima en promedio unas 180 unidades al mes. Así, por ejemplo, una elaboradora que vive de la actividad aproximadamente comercializa por mes unas 300 unidades de productos de higiene personal [13 kg de productos sólidos y 4 litros de semilíquido y líquido].

a. Actividad primaria de recolección y cultivo

En Patagonia Norte (Río Negro y Neuquén), según el censo agropecuario del 2002 la superficie total de “Aromáticas, medicinales y condimentos” alcanzaba las 7.734,3 hectáreas, y específicamente en cuanto a las hierbas y especias, se estima un total de 9.000 especies. En esta región las principales materias primas aromáticas de importancia productiva son el lúpulo, **lavanda, lavandín, tomillo, y orégano**, y en menor medida las especias **el azafrán y la mostaza**. En cuanto a las plantas silvestres se destacan el **hipericum, diente de león, rosa mosqueta y manzanilla, enebro**, principalmente de recolección; y las hierbas y arbustos nativos como **paramela, palo piche, llantén, maqui, pañil**, entre otros.

La recolección es una actividad de importancia en aquellas especies nativas, silvestres o naturalizadas que se caracteriza también por el grado de informalidad. Debido a la estacionalidad de las especies y a la pluriactividad, se presume que no es una actividad única. En la Patagonia una actividad predominante es la recolección de frutos de rosa mosqueta, maqui y sauco; No obstante, en el último tiempo tomó relevancia la recolección de bayas de enebro como demanda para la fabricación de bebidas alcohólicas.

Las plantas mencionadas específicamente en el relevamiento por orden de las más utilizadas serían (del 1º más utilizada a 34º menos utilizada):

1	Caléndula	14	Pañil	24	Tréboles
2	Romero	15	Lavandin	25	Calafate
3	Menta	16	Hipericum	26	Ajedrea
4	Lavanda	17	Palo piche	27	Valeriana
5	Llantén / 7 venas		Paramela	28	Michay
6	Ortiga	18	Enebro	29	Nalca
7	Salvia		Ajenjo	30	Cola de caballo
8	Orégano		Saucu	31	Aloe vera
9	Rosa Mosqueta	19	Consuelda	32	Laurel
10	Tomillo	20	Cannabis		Pétalos de rosa
11	Malva	21	Lúpulo	33	Ciprés
12	Manzanilla	22	Cilantro	34	Chaura



Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Pesca
Presidencia de la Nación



13	Diente de León		Maqui		Marquen
	Melisa	23	Jarilla		
	Ruda				

Cuadro Nº 1 Se resalta con negrita las especies nativas. Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional

Y en menor medida se mencionó:

Hongos, ricino, centauro, nogal, almendro, Suico huacatay, zampa, girasol, limpiaplata jazmin, Chañar, Castaño, celedonia, ginko, hiedra, perejil, saponaria, equinacia, cardo mariano, alcaucil, pasionaria, tilo, Calanchoe, jengibre, molle, hibiscus, curry, azafrán, berries, avellanas, cáscaras de cítricos, burrito, carqueja, hojas de frambuesa, cedrón, jazmin, poleo, malvaruvio, bardana, retama, radal, notro, Pseudotsuga menziesii, chia, albahaca, alfilerillo, maitén, geranio rosa (conocida como citronella), palan palan.

De 132 emprendimientos que respondieron esta pregunta, 32 obtiene frutos, flores y planta de su propia producción; 56 mayoritariamente con producción propia y compra de algunas materias primas externas, 40 mayoritariamente compra de materias primas externas y algunas de producción propia, y sólo 4 utiliza toda materias primas externas. **En definitiva, de quienes utilizan flores, plantas y frutos el 97% (128/132) emplea su propia producción en mayor o menor grado.** Esto pone en evidencia la caracterización inicial con una diferenciación de la materia prima utilizada.

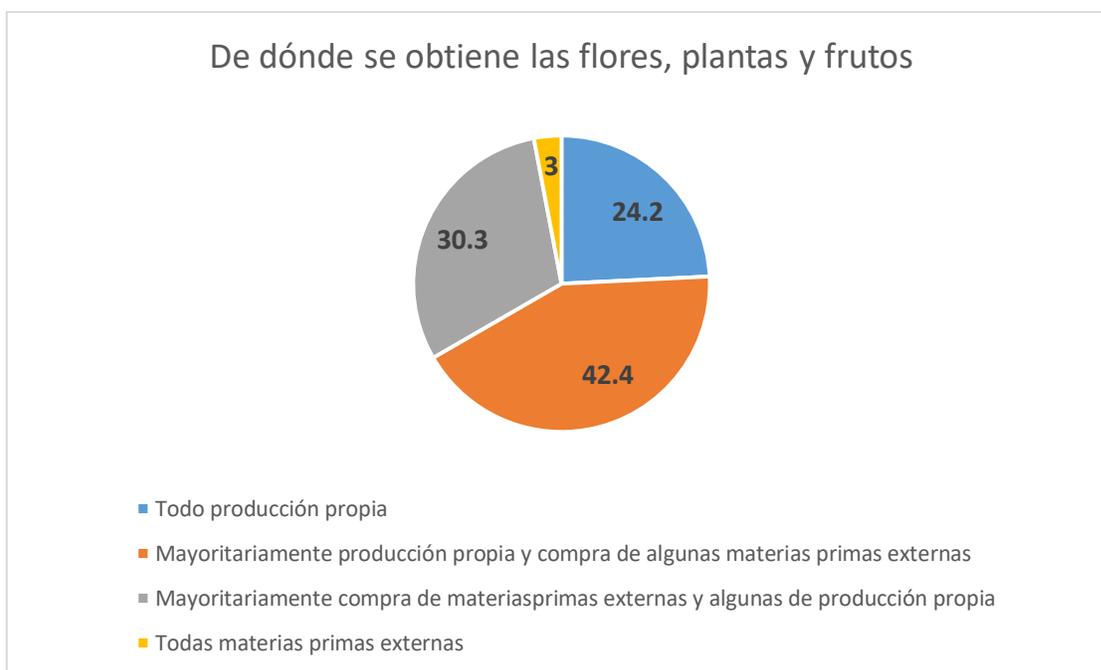


Gráfico Nº 6. Total 132 que respondieron que utilizan flores, plantas y frutos. Fuente relevamiento regional.

b. Eslabón elaboración

- MATERIAS PRIMAS

Considerando que la principal materia prima utilizada es la vegetal ya sea la parte botánica de las flores, hojas, frutos, raíces, o semillas (que sería la 1º de la lista), indagamos sobre otras materias primas y se mencionó (respuesta múltiple):

2º	Aceites esenciales	111/139	79,9
3º	MP base(mantecas, cremas, cera, glicerina, jabón)	103/139	74,1
4º	Agua destilada desionizada	89	64
5º	Aceites prensados	85	61,2
	Hidrolatos	85	61,2
6º	Alcohol de cereal	79	56,8
7º	Aditivos con funciones específicas (tensioactivos, espesantes, conservantes, emulsionantes)	72	51,8
8º	Arcillas	60	43,2

Cuadro Nº2. Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional. Respuestas múltiples.

La materia prima utilizada (que no son plantas) es comprada principalmente en el país (fuera de la región), seguido por compras dentro de la región, luego en la propia ciudad, sólo en 3 casos se mencionó que compra materia prima fuera del país. Algunas de las dificultades que mencionaron respecto de la compra de materias primas para elaboración fueron la falta de información/ficha técnica de los productos, la falta de asesoramiento local y la imposibilidad de conocer la calidad de los productos cuando son comprados fuera de la región.

- INSUMOS

Los principales insumos que se mencionaron en una respuesta múltiple fueron etiquetas, frascos de vidrio, envases de plástico, tapas, cajas y dispenser. La mayor parte de los insumos son comprados en el país (fuera de la región), seguido por compras dentro de la región y en la propia ciudad, sólo en 1 caso se mencionó que compra insumos fuera del país. Se observa una conexión creciente de los emprendimientos artesanales con nuevos/as proveedores/as locales, como tiendas ecológicas, ferias francas agroecológicas y productores/as locales de confianza, entre otros.

- PRODUCTOS ELABORADOS

Los principales productos que se elaboran son:

1	Cremas, emulsiones y ungüentos
2	Tinturas madres
3	Jabón
4	Bálsamos labiales
5	Oleatos



6	Desodorantes
7	Hierbas o flores secas fraccionadas
8	Productos capilares sólidos
9	Infusiones
10	Pastas de dientes
11	Sales de baño
	Mascarillas
12	Hidrolatos
	Productos capilares líquidos
	Serum
13	Perfumes corporales
14	Perfumes ambientales
15	Aceites esenciales
16	Jarabes
17	Condimentos fraccionados
18	Bebidas
19	Semillas para alimentación o condimento
20	Aceites prensados
21	Aderezos

Cuadro Nº 3. Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional. Respuestas múltiples.

También es posible observar que la producción que se realiza es **diversificada**, más de la mitad de los emprendimientos realiza entre 6 y 10 productos diferentes.

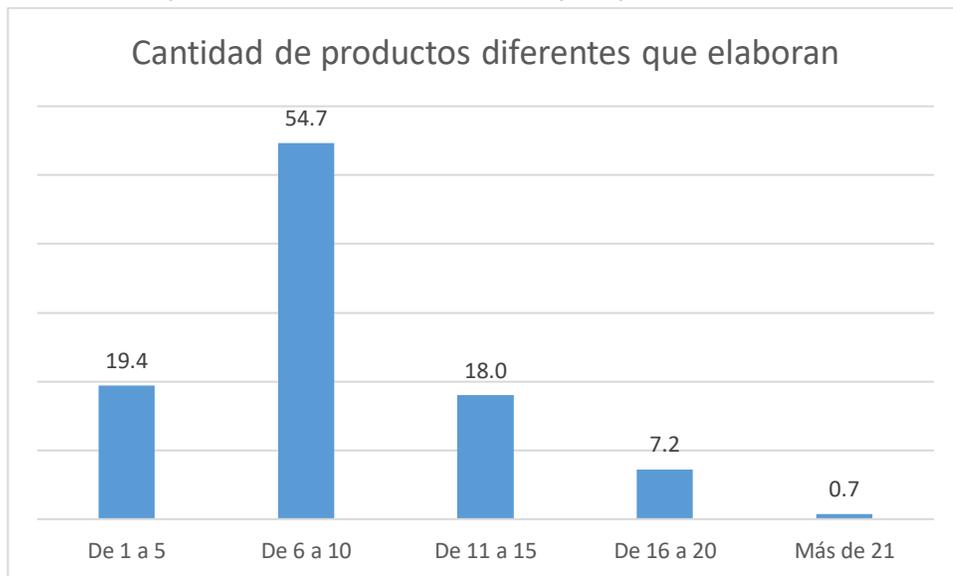


Gráfico Nº 7 Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional

- INFRAESTRUCTURA

Otro aspecto fundamental para describir el sector es observar dónde y cómo realiza la producción. Como se mencionó en apartados anteriores, la actividad está muy ligada al hogar,



el 81,3% realiza la actividad en su hogar o en el terreno donde está su hogar (si sumamos las categorías 1 ,2y 3)

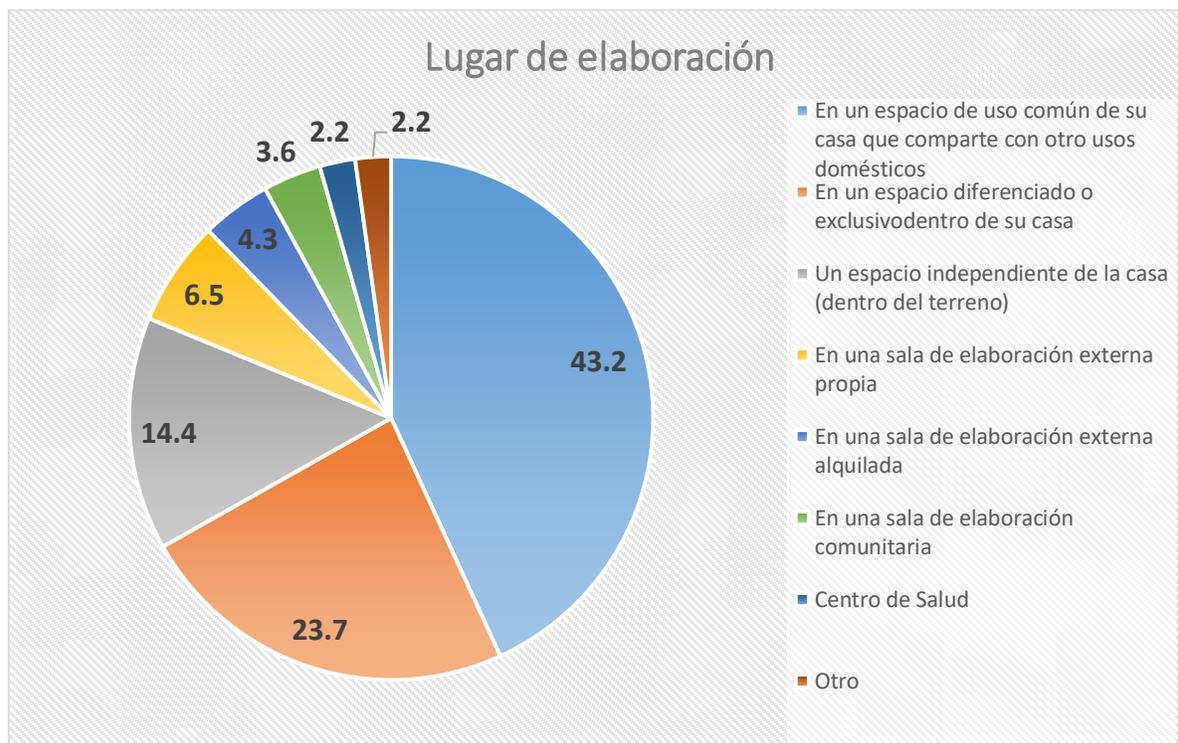


Gráfico Nº 8. Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional

Se consultó si hay una diferenciación de áreas elaboración, envasado, control y almacenamiento el 56,8% contestó que sí y el 43,2% no tiene diferenciadas estas áreas. Sobre los equipos utilizados para la producción se mencionaron:

Principales equipos/utensilios utilizados	Nº	% (respuesta múltiple)
Cuencos/frascos/tupper/moldes y utensilio de cocina	125	89,9
Instrumentos de medición (balanza, termómetros)	124	89,2
Hornalla/anafe	107	77
Batidora/Minipimer/Licuadaora	93	66,9
Olla de acero inoxidable	86	61,9
Materiales de laboratorio	76	54,7
Molinillo	65	46,8
Destilador/Alambique	30	21,6
Equipos de desarrollo propio	13	9,4
Olla de barro	12	8,6
Autoclave	3	2,2

Cuadro Nº 4. Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional. Respuestas múltiples.

El 43,9% contestó contar con suficiente equipamiento para realizar su actividad, mientras que el 56,1% requiere equipamiento para su producción. Las necesidades de equipamiento relevadas fueron fundamentalmente: Destilador/Alambique y materiales de laboratorio, en menor medida utensilios varios, espacio exclusivo de elaboración, molinillo. Luego deshidratadora, mezcladora/minipimer, envasadora, prensa, decantador, esterilizador.

- USO DE REGISTROS

Se consultó por el uso de registros a lo largo de la producción y el 8,6% respondió que nunca (12/139) lleva registros, el 48,9% (68/139) a veces lleva registros y el 42,4% (59/139) siempre. En el siguiente gráfico se muestran los principales registros.

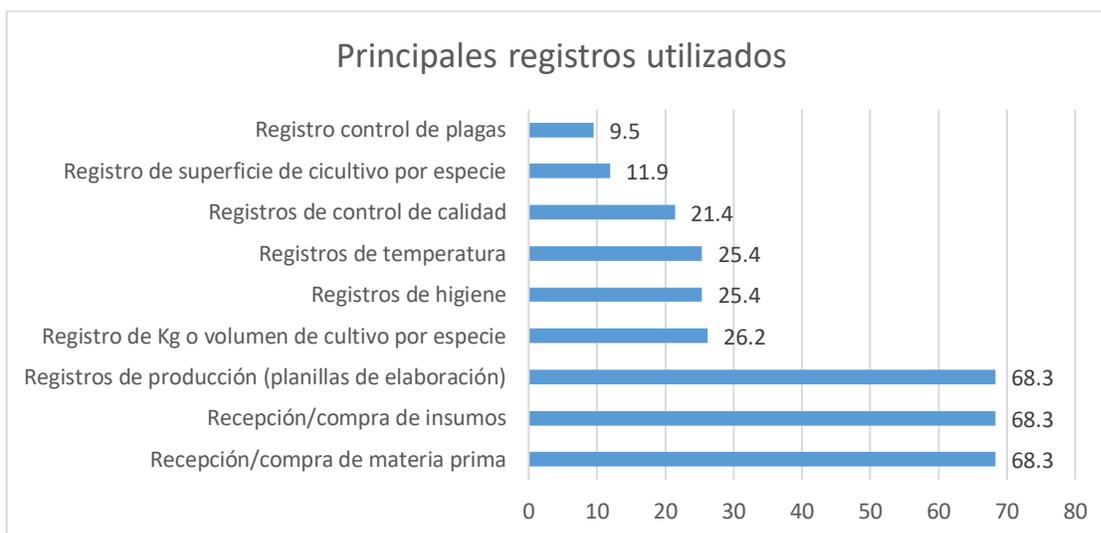


Gráfico Nº 9. Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional. Respuestas múltiples.

c. Comercialización

Sobre los principales medios de comercialización, la respuesta es múltiple ya que se utilizan a la vez diferentes estrategias de comercialización. Los principales canales mencionados son redes sociales y medios digitales, espacios colectivos públicos como ferias municipales, espacios de comercialización propios (en muchos casos el lugar de elaboración coincide con el lugar de venta), locales comerciales de terceros (dietéticas, locales de tatuajes, espacios de terapia), y en varios casos vinculados con el turismo de temporada.



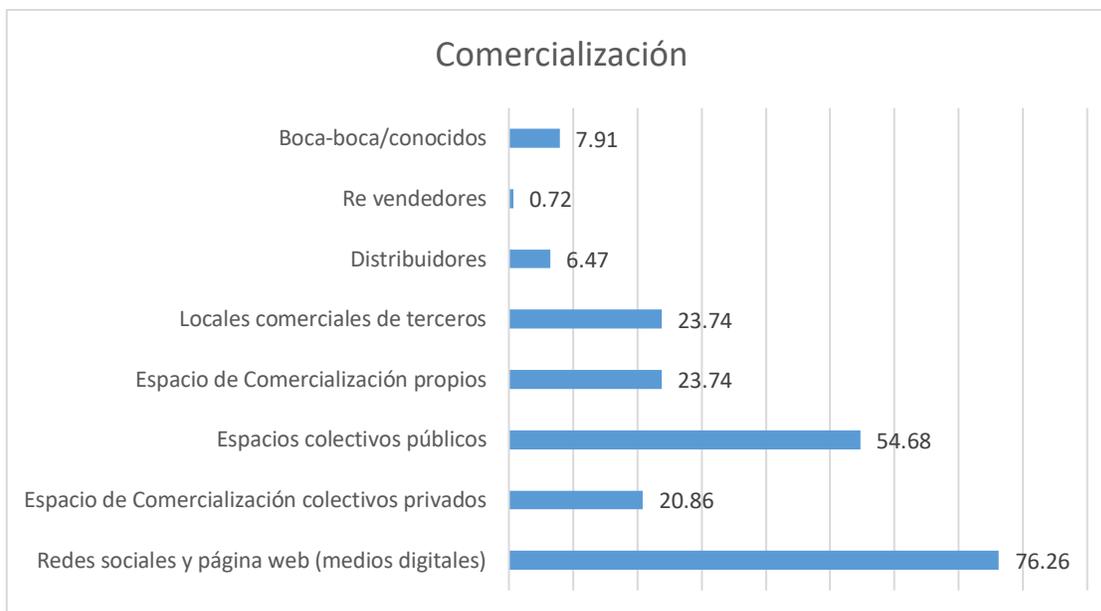


Gráfico Nº 10. Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional. Respuestas múltiples.

A esta información se le suma en dónde comercializa territorialmente que también es una pregunta con respuestas múltiples. Principalmente la comercialización en la propia ciudad (95%), luego en otras localidades de la región (48,9%) y por último en el resto del país (28,8%).

Para quienes realizan envíos de sus productos, lo hacen a través de, en primer lugar “transporte propio”, en segundo servicio de correo; y en menor medida se menciona “Ómnibus” (servicio carga), “Delivery” (remis, pedidos ya, etc), “Servicio carga” (camiones). Un solo emprendimiento menciona utilizar “servicio carga aérea”.

Existen ciertas problemáticas identificadas respecto a la comercialización:

- Falta de difusión de los productos y las características que distinguen la cosmética natural/artesanal
- Falta de espacios de comercialización con las condiciones necesarias para este tipo de producción
- Competencia con la producción de multinacionales que manejan otros precios para los productos (más accesibles para la población) y otros tiempos de vencimiento

d. Marco Normativo

A diferencia del recorrido normativo para los productos alimenticios, en lo que respecta a la “cosmética natural”, o a otros rubros vinculados con fitopreparados, existen antecedentes de ordenanzas y protocolos municipales que han adecuado la normativa de la ANMAT¹¹. Aunque la generalidad son arreglos especiales locales con organismos municipales, según lo que se ha relevado en distintos sondeos realizados a emprendimientos de todo el país y en indagaciones específicas áreas de salud/bromatológicas de otras regiones. Se consultó a los 139 sobre si tenían algún tipo de habilitación, el 87,8% (122/139) respondió no tenerla mientras que sólo el 12,2% (17/139) respondió tenerla.

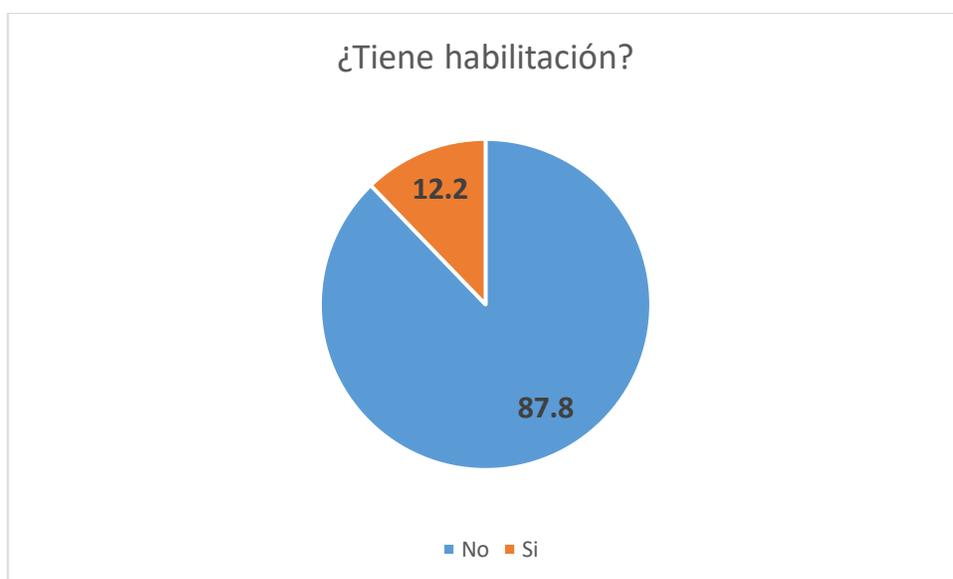


Gráfico N° 11 Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional

Sobre quienes contestaron tener habilitación, 3 tenían la habilitación de ANMAT, mientras que otras habilitaciones mencionadas fueron vía municipal-comercial (de alimentos y cosméticos), municipal-bromatológica, RNE (Registro de establecimiento), RNPA (Registro por productos) y Provincial.

También se indago si les parecía útil tener su producción habilitada, y el 79,9 % respondió que sí.

¹¹ Actualmente se ha aprobado una ordenanza específica en el municipio de San Martín (Neuquén) y el del Lago Puelo (Chubut), y presentado en Mar del Plata (Buenos Aires).



Gráfico Nº 12. Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional

Los principales motivos por los cuales consideran que es importante habilitar

1. Permite mejorar la comercialización
2. Genera confianza/seguridad para quien consume
3. Garantiza la calidad de los productos
4. Genera formalidad/ seguridad para quien elabora

PROBLEMÁTICAS DEL SECTOR

Un aspecto importante en la caracterización del sector, es conocer qué problemáticas identifican las/los emprendedoras/es. En este caso, indagamos a través de la pregunta abierta **“¿Cuáles son las principales problemáticas que afectan al sector al que pertenece?”** que luego codificamos para una mejor lectura de los resultados. Cabe aclarar que cada entrevistada/o dio varias respuestas a esta pregunta, por eso trabajamos a partir de menciones que fueron categorizados en 10 observaciones, los porcentajes no suman un 100%, sino que representan cuántas/os de las/os emprendedoras/es nombraron esa problemática del total de las/os 114 que respondieron.

En el gráfico a continuación exponemos las problemáticas según si se trata de problemáticas al interior de los emprendimientos, si están vinculadas a la comercialización, y si se vinculan con demandas dirigidas a instituciones públicas. Obviamente es necesario hacer una lectura integrada de las problemáticas y sus múltiples conexiones, pero sirve para poder identificar las posibilidades de acción e incidencia de las políticas públicas, del sector de emprendedoras/es.



Principales problemáticas identificadas

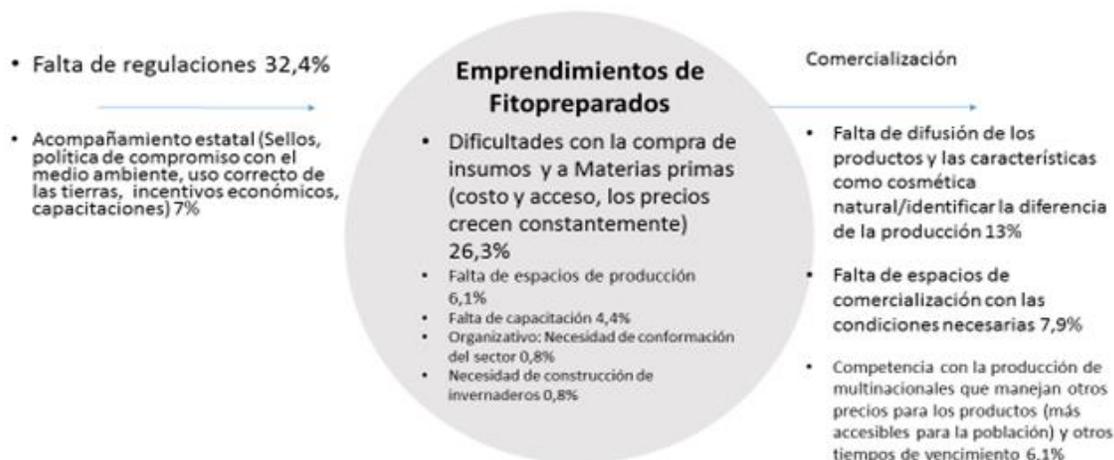


Gráfico N° 13: Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional. Respuestas múltiples.



Gráfico N° 14: Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional. Respuestas múltiples.

PROPUESTAS

A modo de cierre, y para poder abordar las problemáticas relevadas, indagamos sobre las propuestas que tienen las/los emprendedoras/es “¿Qué propuestas identifica que podrían ayudar a fortalecerlo?”, siguiendo con la misma lógica de análisis que planteamos inicialmente. En este caso se trató de 99 comentarios, agrupados en 7 categorías. La propuesta más señalada fue la regulación y el acompañamiento para cumplirla (36,36%) y segundo la comercialización, en concreto asesorías para los espacios de comercialización y difusión (24,24%)

Principales propuestas identificadas



Gráfico Nº 15 Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional. Respuestas múltiples.





Gráfico Nº 16. Total 139 respuestas. Fuente relevamiento regional. Respuestas múltiples.

Podemos concluir a lo largo de este recorrido en ciertos aspectos específicos que caracterizan al sector de fitopreparados: **un emparentamiento con la materia prima local, orgánica y/o agroecológica; una integración de la cadena de valor vinculada con la valorización de la producción artesanal; una comercialización directa y de mercados de cercanía; una valorización sobre el cuidado del medio ambiente y sobre la salud.** Asimismo, es posible visualizar que se trata de un sector feminizado, que combina actividades productivas/reproductivas.

Las problemáticas y propuestas mencionadas muestran la potencialidad del sector en pleno crecimiento, y apuntan a la formalización de emprendimientos con un fuerte impacto local, en el empleo, la valorización de productos saludables, la utilización de insumos locales, la promoción de circuitos cortos, y las características agroecológicas para el cultivo de hierbas aromáticas, nativas y naturalizadas que ofrece la zona. Por último, se resalta también el interés de las/os encuestadas/os por continuar capacitándose y perfeccionándose; y por avanzar en la formalización de los emprendimientos que genere mayor confianza en la elaboración de baja escala para productores/as y consumidores/as.