



Introducción

En la zona de San Pedro, se pueden observar a la vera de los accesos y de la autopista, gran cantidad de puestos de venta de productos regionales, que le otorgan una característica distintiva y hacen que el viajero los identifique con la producción del lugar.

Estos puestos de venta son conocidos popularmente como quioscos y representan “ventanas de San Pedro” en lo referente a la producción local.

Los quioscos presentan una estructura compuesta por una edificación sencilla, un barral, donde se exhiben bolsas con frutas u hortalizas (calabazas y batatas) y un espacio donde se ubican cajones con frutas y plantas. Pueden o no tener invernáculo o umbráculo.

Surgen en San Pedro como una estrategia de los productores para comercializar sus productos directamente al consumidor, aprovechando que sus establecimientos se ubican sobre o en la proximidad de accesos o rutas.

Los primeros que iniciaron la actividad de venta en quiosco fueron fruticultores y viveristas que comercializaban productos propios (frutas y plantas) y en algunos casos complementaban con productos de sus vecinos. Posteriormente otros productores o emprendedores no pertenecientes al sector, vieron esta iniciativa como una alternativa de comercialización y se trasladaron de zonas más alejadas instalando puestos de ventas de artículos regionales y plantas de vivero; algunos de manera eventual (fines de semana largo, feriados, etc.) y otros, de forma permanente.

En estos puntos de venta, se ofrece la mayoría de los productos frescos de la zona (naranjas, duraznos, pecan, plantas de vivero, batata y calabaza, entre otros), y productos elaborados como dulces, licores, miel, embutidos y en algunos casos artesanías en mimbre e insumos para vivero. Viajantes y turistas asocian estos productos a la ciudad de San Pedro, de allí la importancia de que la oferta sea de calidad.

Los quioscos están ubicados en las principales vías de acceso a la ciudad de San Pedro (ruta nacional N 9, rutas provinciales 1001 y 191, y camino Crucero General Belgrano).

En el marco de Proyecto Regional INTA 2009-2012: *Tecnología para el desarrollo de producciones intensivas: hortalizas, ornamentales, frutas y plantas de viveros* (BANOR 710132), se realizaron talleres con productores locales, viveristas, fruticultores, donde surgen inquietudes que llevan a plantear este trabajo cuyo **objetivo general** es realizar una caracterización de los quioscos con el fin de generar información cuanti-cualitativa sobre este sistema de comercialización.

Se espera que con la caracterización obtenida se puedan generar acciones que tiendan a potenciar este espacio de comercialización.

Materiales y Métodos

Durante el mes de mayo del 2010 se realizó un muestreo de los puestos de venta y posteriormente, en los meses de junio a agosto, un relevamiento de carácter censal.

Para la realización del muestreo se recorrieron las rutas Nacional N 9, Provinciales N 191 y N° 1001 y el camino Crucero General Belgrano, y se seleccionaron puestos de venta representativos de cada una de las rutas. Se realizaron entrevistas con la finalidad de recabar información del sistema de comercialización y establecer indicadores y parámetros para la posterior caracterización censal de los puestos. En una planilla se registró la información general del puesto de venta: ubicación, especies comercializadas, superficie, distribución de instalaciones y productos, entre otros.

De la información obtenida en el muestreo, se definieron los parámetros a utilizar para caracterizar la totalidad de los puestos de venta: posicionamiento diferencial, aspecto visual externo, productos, estructura, cartel de identificación y cartel de productos.

Posteriormente se realizó un relevamiento de carácter censal, sobre todos los caminos y accesos de San Pedro, en días de semana y domingos. Los puestos se fotografiaron, se georeferenciaron y se registraron datos generales como nombre del puesto, si era un vivero con venta directa o un revendedor, días de atención al público, presencia de compradores. A cada parámetro se le asignaron las siguientes características descriptivas:

Parámetro	Características descriptivas del Parámetro
1 - Posicionamiento diferencial	Ubicación preferencial ¹
	Facilidad de acceso
	Visibilidad del puesto a 250 metros
	Alto tránsito ²
2 - Aspecto visual externo	Prolijidad
	Impacto visual
	Diferenciación o rasgos distintivos
	Presencia del vendedor
3 - Productos (plantas, frutas, otros):	Distribución planificada
	Presentación atractiva
	Característica intangible ³
	Buena apariencia
4 - Estructura del Puesto de venta	Diversidad
	Prolijidad
	Limpieza
	Infraestructura sólida
5 - Cartel de identificación	Originalidad
	Presencia de nombre o identificación
	Buen estado de conservación
	Tamaño mayor a 1 (un) metro
	Prolijidad
	Datos o contactos comerciales
6 - Cartel de productos	Visibilidad desde la ruta/camino
	Legibilidad desde la puerta del puesto
	Visibilidad ⁴
	Llamativo ⁵
	Publicación de Precio y/o promoción
Rasgos distintivos ⁶	

¹ Se refiere a si existe alguna característica que sea ventajosa frente a los demás quioscos, por ejemplo: proximidad a una estación de servicio, establecimiento turístico, oficina de turismo, cruce de rutas, frente a badén o lomo de burro.

² Cantidad de vehículos por unidad de tiempo entre las rutas analizadas

³ Particularidades no visibles que distinguen al producto local de otros productos comerciales

⁴ Si anuncia el producto antes de llegar al puesto

⁵ Color, letra, materiales, estado de conservación que lo hagan legible a la distancia.

⁶ Describe una característica que lo diferencia de los demás: orgánico, producción propia, natural, cualidad.

Resultados y discusión

En el relevamiento censal se encontraron un total de 58 puestos de venta ubicados sobre las rutas 1001, 9, 191 y camino Cruceros General Belgrano, de los cuales 55 poseen estructura de quiosco y los otros 3 galpones u otra estructura de venta.

El 53,5% de los puestos de venta pertenecen a productores que comercializan directamente su producción en el establecimiento y el 46,5% restante revenden la producción de otros establecimientos sin tener producción propia.

En el relevamiento se observó que el 84% de los puestos están abiertos al público todos los días, pero el tiempo de exposición de la mercadería es variable durante el día, dependiendo del tipo de producto y de la intensidad del tránsito.

Este sistema de comercialización que evita el traslado del productor y/o su familia fuera de la explotación permite la realización de tareas simultáneas de producción y comercialización y en el caso de las mujeres que son quienes mayormente atienden el puesto de venta además realizar las tareas del hogar.

Durante los días que se realizó el trabajo sólo se observaron 9 quioscos ocasionales (no abren todos los días), que si bien poseían una instalación fija, en la mayoría de los casos eran precarias. No se descartó que puedan existir más puestos ocasionales que se instalen algún día específico no pudiéndose constatar en este estudio.

Los puestos se encuentran distribuidos de la siguiente manera, 15 sobre la ruta 1001, dos sobre Camino Crucero General Belgrano, 7 sobre la Ruta 191, las tres vías de acceso a San Pedro, mientras que la mayoría (34) se encuentran sobre la Ruta 9.

Los productos comercializados son variados y generalmente responden a la estación de producción, en invierno; cítricos y batata y en verano principalmente duraznos, en el caso de plantas de vivero, miel y productos elaborados se observa presencia en todas las épocas del año. Se observan además otros productos como calabaza y nuez pecán.

Los productos elaborados como dulces y mermeladas son de la zona, mientras que los quesos y chacinados provienen de otras regiones productoras. En general no se observan productos elaborados en el propio establecimiento por la imposibilidad de la elaboración cumpliendo las normas bromatológicas, aunque podría ser una alternativa de valor agregado a la producción propia.

En general manifiestan que los clientes eligen el producto por su vínculo con lo tradicional, regional, autóctono y prefieren los envases que comuniquen este valor.

Luego del análisis, en conjunto, de todos los parámetros seleccionados para la caracterización: posicionamiento diferencial, aspecto visual externo, productos, estructura, cartel de identificación y cartel de productos. Se pudo observar que sólo cuatro quioscos contaban con todos los indicadores establecidos para cada parámetro.

Se considera importante destacar que muchos de los parámetros podrían mejorarse con pequeños cambios que no producirían un aumento en los costos totales. Por ejemplo, la mejora en la calidad de los productos, la ubicación de los carteles, la distribución de los productos, la prolijidad del puesto y la atención rápida del comprador. En algunos casos, habrá parámetros que sólo se podrán cambiar parcialmente, como por ejemplo la "posición diferencial" del puesto (caracterizada por la ubicación estratégica, visibilidad del puesto, intensidad del tránsito, facilidad de acceso). Sin embargo, los cambios parciales, como mejorar la visibilidad del puesto y la facilidad de acceso al mismo, podrían impactar positivamente, contribuyendo a la elección por parte del comprador.

Cabe destacar que los volúmenes comercializados son significativos y, por ello, mejorar ciertos aspectos que caracterizan a los quioscos sería importante económicamente para los productores y para la región en su conjunto.

Un puesto de ventas debería contar con las siguientes características de referencia:

1. Posicionamiento diferencial dado por su ubicación preferencial que le otorga ventajas frente a los demás quioscos (proximidad a una estación de servicio, establecimiento turístico, oficina de turismo, cruce de rutas, frente a badén o lomo de burro), facilidad de acceso, visibilidad desde 250 m antes de llegar, ubicación en una zona de alto tránsito de vehículos.
2. Aspecto visual externo: prolijidad, impacto visualmente, presencia de rasgos distintivos que lo diferencien, presencia y visibilidad del vendedor, distribución de los productos planificada que permita una buena exposición.
3. Productos a comercializarse (plantas, frutas y otros): bien presentados, de forma atractiva, diversidad de productos, características intangibles (Particularidades no visibles que distinguen al producto local de otros productos comerciales: casero, producción local, agricultura familiar, etc.), que la apariencia sea buena.
4. Con respecto a la estructura del puesto debe ser prolija, de construcción sólida, estar en condiciones de higiene y orden, ser original.
5. El cartel que identifique al quiosco debe poseer el nombre y/o identificación del mismo, estar en buen estado de conservación, el tamaño deber ser superior a 1 m², estar prolijo, poseer datos de contacto y que sea visible desde la ruta.
6. Los carteles de productos deben ser Legibilidad desde la puerta del puesto, visibles, en lo posible que anuncien el producto antes de llegar al puesto, llamativo (color, letra materiales, estado de conservación que lo hagan legible a la distancia, que se publique el precio de los productos p las promociones (siempre que estas sean reales) y que posean rasgos distintivos (Describe una característica que lo diferencia de los demás: orgánico, producción propia, natural, cualidad.)

A modo de conclusión general se observa que cada quiosco o puesto de venta, presenta características particulares, que lo diferencian del resto y por lo tanto los cambios a implementar para conseguir una mejora serán diferentes en cada caso.



Algunos aportes para mejorar los puestos de ventas

Sin pretender ser exhaustivo, este es un conjunto de propuestas que surge a partir de la observación continuada de los puestos de ventas del partido de San Pedro. Los mismos no

pretenden agotar las posibilidades de mejora, sino identificar algunos aspectos salientes para prestar atención.

1. Controlar la calidad de los productos de manera frecuente. Esto supone revisar el aspecto externo que puede estar deteriorado por su manipulación (depósitos de polvo, las roturas en macetas o partes de plantas). Las plantas deberían ser comercializadas en macetas de buena calidad y no en bolsas negras, que habitualmente se rompen en el traslado, se ensucian fácilmente y se dificulta el manejo del comprador. Se sugiere utilizar sustratos adecuados en lugar de tierra para las plantas, que contribuyan en varios aspectos en una mejor calidad y facilitar el manejo por su menor peso. Otra práctica interesante es fomentar el autoservicio de los productos, brindando herramientas que ayuden como carritos, canastos con manijas de distintos tamaños, etc.



2. Es importante el tamaño de las plantas a comercializar. La mayor parte de los compradores son turistas que están de paso y por lo tanto no disponen de lugar en sus vehículos. Lo más adecuado es entonces plantas de tamaño chico, con follaje compacto y en recipientes que no ensucien. Si además se brinda al comprador una identificación como una etiqueta en el producto o una tarjeta o un folleto, esto puede ser un plus para identificar ese negocio para futuras compras o recomendaciones hacia otros posibles clientes.
3. Cuando hay muchas variedades de planta, quizás sea conveniente exhibir sólo pocos ejemplares de cada especie con excelente calidad a fin de poder cuidarlas y mantener una oferta cuidada y llamativa. Además, contar con caminos transitables entre las plantas o canteros facilita la circulación de los compradores y por lo tanto la selección de las distintas especies. El resto de la mercadería podría ser colocado en espacios menos transitados y donde permanezcan durante el tiempo en que no se comercialicen, así se evita la manipulación frecuente y se facilita el manejo como el riego, las pulverizaciones, la eliminación de partes dañadas, la limpieza de macetas, entre otras cosas.



4. Hay épocas del año en que la oferta supera la demanda, debido a la producción estacional de ciertos productos, por ejemplo batatas, naranjas, duraznos, nueces,

rosales, jazmines en flor. En esos momentos sería conveniente destacar las promociones de los productos de manera contundente, diferenciando sólo esas "ofertas". Así esos productos, actuarían de "señuelos" para la compra del resto de los productos ofrecidos en el "kiosco". Una vez que se consigue que el cliente elija detenerse en el puesto, podrá concretarse la venta de ese y otros productos. Las ofertas tienen que ser reales y con productos de muy buena calidad, no de descarte.



5. El comprador eventual generalmente busca comprar a bajo precio, pero si la calidad no es adecuada, no sólo se verá perjudicada la reputación del puesto de venta sino la de todo el sector. Hay quienes priorizan la calidad y están dispuestos a pagar lo que corresponda por ello. Con reglas claras nadie se sentiría engañado, y por lo tanto el sistema de producción en su conjunto no se vería comprometido.
6. En aquellos lugares donde se venden además insumos (como agroquímicos, fertilizantes, composta, etc.), sería recomendable disponer de información técnica acerca de la mejor forma de uso. Esto daría un valor extra al producto y al negocio. En el caso de las plantas, ocurriría la misma situación. Con información básica y simple, que puede estar impresa en papel, se destinaría menos tiempo al asesoramiento y sería más efectivo ya que el cliente podría llevárselo consigo. Y es prioritario que esté inscripto como tal.
7. Otra forma de fomentar las ventas es ofrecer paquetes con diversos productos. Por ejemplo, combinar plantas e insumos afines (plantas para armar un cantero, cobertura para el suelo -diferentes piedras o cortezas-, fertilizantes, etc.). También armar kits con insumos, como macetas, mezclas de tierra y abonos, herramientas para el jardín, entre otras combinaciones.

8. El cartel identificatorio del puesto debería responder a un nombre, con letras de tamaño grande y legible. Además, debería contener los datos necesarios para un posterior contacto (teléfono, email, dirección postal, sitio web o Facebook). Se recomienda que esté ubicado de forma perpendicular al camino, y que su visibilidad no esté reducida por la presencia de árboles, construcciones u otro tipo de objetos.
9. Sí se colocan carteles de los productos en venta antes de llegar al puesto de venta, es importante que sean legibles a una distancia de 50 metros como mínimo. La ubicación preferentemente debería ser anterior al puesto, lo que permitiría al comprador poder identificar los productos y poder tomar la decisión de detenerse. El agregado de alguna característica propia del lugar o del producto también ayuda a tomar la decisión, como destacar si es de producción propia, artesanal, si está producida sin agroquímicos.

Colaboradores: Mariana Piola; Mirta Papone; Fernando López Serrano; Adolfo Heguiabeheri; Blanca Basaldúa