

Venta conjunta: economía familiar y fortalecimiento organizacional

Venda conjunta: economia familiar e fortalecimento organizacional

Joint selling: family economy and organisational strengthening

Dossier | Dossiê

Fecha de recepción
Data de recepção
Reception date
10 de Enero de 2022

Fecha de modificación
Data de modificação
Modification date
20 de Febrero de 2022

Fecha de aceptación
Data de aceitação
Date of acceptance
25 de Marzo de 2022

Marcela del Valle Robles

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
Santiago del Estero/ Argentina
robles.marcela@inta.gov.ar
<https://orcid.org/0000-0001-5276-7850>

María Silvina Coronel

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
Santiago del Estero/ Argentina
coronel.maria@inta.gov.ar
<https://orcid.org/0000-0002-4601-5596>

/ Resumen /

Se describe la experiencia de comercialización conjunta “El Almacén Campesino” gestionada por productores de Jiménez, Río Hondo y Guasayán quienes, acompañados por el INTA, la SAF y la Municipalidad de Las Termas de Río Hondo administran de forma autónoma un local en el mercado de esa ciudad.

Como modalidad alternativa promueve el consumo de las producciones locales, el incremento de ingresos familiares y la revalorización de los procesos y las prácticas en los medios rurales de la zona.

Se analizan datos socio-económicos, recabados durante los tres años de funcionamiento, tales como rubros más vendidos, cantidades vendidas por organización, composición de sus participantes, forma de administración, a partir de informes técnicos y relatos que describen la situación del emprendimiento en el contexto Covid-19.

Se abordan referencias a oportunidades y desafíos que se presentan en el “contexto pandemia”, para visibilizar el sector de la agricultura familiar como alternativa válida de producción sostenible.

Palabras claves: Agricultura Familiar, agroecología, autogestión, alternativa, producción sostenible.

Referencia para citar este artículo: Robles, M. del V. y Coronel, M. S. (2022). Venta conjunta: economía familiar y fortalecimiento organizacional. *Revista del CISEN Tramas/Maepova*, 10 (2), 123-139.

Resumo

A experiência conjunta de marketing “El Almacén Campesino” é descrita, gerenciada por produtores de Jiménez, Río Hondo e Guasayán que, com o apoio da INTA, da SAF e da Prefeitura de Las Termas de Río Hondo, administram independentemente uma loja no mercado daquela cidade.

Como modalidade alternativa, promove o consumo de produtos locais, o aumento da renda familiar e a revalorização de processos e práticas nas áreas rurais da região.

São analisados dados sócio-econômicos coletados durante os três anos de operação, tais como os itens mais vendidos, quantidades vendidas por organização, composição de seus participantes, forma de administração, com base em relatórios técnicos e contas que descrevem a situação do empreendimento no contexto da Covid-19.

Referências a oportunidades e desafios no “contexto pandêmico” são abordadas a fim de tornar o setor da agricultura familiar visível como uma alternativa válida para a produção sustentável.

Palavras-chave: agricultura familiar, agroecologia, autogestão, alternativa, produção sustentável.

Abstrac

The joint marketing experience “El Almacén Campesino” is described, managed by producers from Jiménez, Río Hondo and Guasayán who, with the support of INTA, the SAF and the Municipality of Las Termas de Río Hondo, independently manage a store in the market of that city.

As an alternative modality, it promotes the consumption of local products, the increase of family income and the revaluation of processes and practices in the rural areas of the area.

Socio-economic data collected during the three years of operation are analysed, such as the most sold items, quantities sold per organisation, composition of its participants, form of administration, based on technical reports and accounts that describe the situation of the enterprise in the Covid-19 context.

References to opportunities and challenges in the “pandemic context” are addressed in order to make the family farming sector visible as a valid alternative for sustainable production.

Keywords: Family farming, agroecology, self-management, alternative, sustainable production.

INTRODUCCIÓN

Las experiencias asociativas de la agricultura familiar, con énfasis en prácticas agroecológicas aglutinan aspectos productivos, económicos, sociales, culturales y ambientales caracterizándose por describir y visibilizar en sus procesos la vida misma de las familias y de

las organizaciones del medio rural. Entre tantas, desarrolladas a lo largo y a lo ancho del país, las experiencias de comercialización resultan de gran importancia para dinamizar e identificar los circuitos tradicionales que tiene el sector. En ese orden de prácticas se describe a “el Almacén campesino”, como espacio de venta conjunta que inició sus actividades en el año 2017. El mismo, se caracteriza por integrar a organizaciones de pequeños productores de los departamentos Jiménez, Río Hondo y Guasayán los que vinculados a instituciones como el INTA, la Municipalidad de Las Termas de Río Hondo y la Secretaría de Agricultura Familiar, administran su propio modo de comercialización, cuyos objetivos centrales son *“fortalecer las prácticas de producción de los agricultores familiares, promover el consumo de los productos locales y revalorizar los procesos que se realizan en los medios rurales”*.

Organizadas de forma colectiva, la Asociación de Artesanos Luna Creciente (de Abrita Grande, Río Hondo), la Asociación Zonal Campesina (de Pozo Hondo, Jiménez), el Grupo de emprendedores de Turismo rural Comunitario Huellas de San Francisco (de Acos, Río Hondo), la Asociación de Fomento Comunal Pozo Huascho (de Pozo Huascho, Río Hondo), la Asociación de Pequeños Productores de Río Hondo (Río Hondo), la Asociación Civil Abriendo Caminos (de Villa Guasayán, Guasayán), y Asociación Civil La Esperanza (de Guampacha, Guasayán), tienen la oportunidad de disponer de un punto de venta fijo, autogestionado, destinado a la venta de los productos artesanales con el significado económico y social que ello representa para las aproximadamente 30 familias que la integran siendo una alternativa concreta de generación de ingresos.

EL ROL DEL INTA EN LA EXPERIENCIA

El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, con su Oficina de Información Técnica en Las Termas de Río Hondo, dependiente de la Estación Experimental Agropecuaria de Santiago del Estero, desde el Área de Extensión, acompaña el proceso desde sus inicios con un plan de trabajo definido para apoyar las actividades del emprendimiento, realizándose desde un abordaje integral, comprendiendo asesoramiento técnico no solo en aspectos productivos y de agregado de valor, sino también en los relacionados a los procesos socio-organizativos y la comercialización, siendo estos últimos los temas centrales de este estudio.

METODOLOGÍA

Con el propósito de visibilizar el valor económico y social que tienen las actividades de comercialización realizadas por los agricultores familiares, las autoras, cuantifican y describen el proceso de manera integral, tomando el periodo que va desde el 2017 hasta el mes de agosto del año 2020 inclusive. Para realizarlo *caracterizan a sus integrantes y su tipo de producción*, así como a la *forma de gestión del emprendimiento* brindando datos obtenidos del *análisis de los registros diarios*

de ventas sistematizados (con análisis de datos estadísticos y cálculos de frecuencias y promedios), *de los protocolos de funcionamiento* (herramientas elaboradas de forma participativa aún en construcción) *de los reportes e informes realizados por los técnicos*, así como de *los relatos de productores* que se refieren a los efectos de la pandemia Covid-19 en la experiencia.

GESTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

El Almacén Campesino es el resultado del trabajo conjunto de instituciones públicas locales y diferentes organizaciones de pequeños productores que desde hace muchísimos años esperaban contar con un local para la venta de sus productos.

El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, la Secretaría de la Agricultura Familiar en articulación con la Municipalidad de Las Termas de Río Hondo fueron las instituciones que propiciaron la creación del espacio, teniendo como objetivo central brindar a los productores una oportunidad para generar ingresos monetarios a sus familias.

La articulación de las instituciones fue clave para poner en marcha el emprendimiento ya que la Municipalidad de Las Termas de Río Hondo cedió a las organizaciones un local en las instalaciones del Mercado municipal, el INTA, a través del Programa ProHuerta del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación financió el equipamiento de este y otros dos espacios con idénticos propósitos en Pozo Hondo y en Villa Guasayán, y la Secretaría de Agricultura Familiar acompañó fortaleciendo los procesos organizativos de los productores, propiciando la participación en eventos de comercialización antes, durante la constitución y en los inicios del almacén.

AGRICULTURA FAMILIAR: CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Para el INTA la agricultura familiar es *“Un tipo de producción donde la unidad doméstica y la unidad productiva están físicamente integradas, la agricultura es un recurso significativo en la estrategia de la familia, la cual aporta la fracción predominante de la fuerza de trabajo utilizada en la explotación y la producción se dirige tanto al autoconsumo como al mercado”* (Burin, 2017).

Según el Foro Nacional de la Agricultura Familiar es, además, *una forma de vida, una cuestión cultural que tiene como principal objetivo la reproducción social de la familia en condiciones dignas, en lugar del lucro, de forma tal que pueda sostener valores culturales que conforman su identidad y modos de producción* (Burin, 2017).

Las familias integrantes de este emprendimiento son agricultores familiares que se dedican a la producción primaria, agregando valor a sus artesanías las que son vendidas en su mayoría en la ciudad de Las Termas de Río Hondo por ser esta un centro turístico provincial.

La producción agroecológica es algo que caracteriza a todas las familias de cualquier sistema productivo campesino. Desde siempre su

forma de producir y de vivir responde a lo que hoy se define como Agroecología, reúne todas las características de esta nueva mirada integral donde se observa el sistema más allá de lo productivo, donde se tiene en cuenta otras dimensiones como lo social, lo ético, lo político, lo cultural, lo económico y lo ambiental. Las familias campesinas saben producir sus propios alimentos utilizando los recursos locales disponibles en sus tierras cuidándolas, porque saben que ésa es la forma de garantizar alimentos saludables para ellos y las generaciones futuras, realizando prácticas conservacionistas y en general sin necesidad de insumos externos. Es así como se pone en valor el conocimiento local y se lo lleva a la práctica.

Todas las familias participantes del Almacén campesino, como la gran mayoría de los productores de los departamento del oeste santiagueño tiene un origen campesino, habitaron sus tierras desde hace muchas generaciones manteniendo intacta la cultura, el cuidado de su espacio, sus semillas, tanto para su alimento como el de sus animales, la fauna y flora del lugar, sus tradiciones, recetas, costumbres, todo transmitido generacionalmente, conservando también algunas prácticas como la venta y el intercambio de productos. En lo que respecta a su identidad y el lugar en donde viven, se consideran originarios y dueños de la tierra ya que en las mismas también habitaron sus antepasados.

Este enfoque agroecológico, que instintivamente realizan las familias campesinas, le da valor a los recursos genéticos locales, cuidándolos y difundiendo, protegiendo el medio ambiente porque saben cuidarlo para ellos y para las generaciones futuras, respetando sus gustos y costumbres, garantizando el autoabastecimiento de alimentos, y fortaleciendo los mercados solidarios con la comercialización de sus excedentes. Por otro lado, debe ser económicamente viable, sin dudas, para permitir al agricultor y su familia satisfacer sus necesidades, reconociendo que no todas son meramente económicas, sino que también hay aspectos socioculturales importantísimos para lograr la satisfacción del agricultor, aspectos que no deben dejarse de lado.

“Una Agricultura Sustentable es aquella que mantiene en el tiempo un flujo de bienes y servicios que satisfagan las necesidades alimenticias, socioeconómicas y culturales de la población, dentro de los límites biofísicos que establece el correcto funcionamiento de los sistemas naturales (agroecosistemas) que lo soportan” (Sarandón, 2006)

Según sostiene Sarandón (2006) para cumplir con la sustentabilidad y satisfacer las necesidades de las actuales y futuras generaciones, el estilo de producción agropecuaria debe poder mantenerse en el tiempo. Para ello deben cumplirse una serie de requisitos. La falta de cumplimiento de los mismos pone en duda, en el corto o largo plazo, la sustentabilidad. Esta producción debería ser:

- 1) Suficientemente productiva;
- 2) Económicamente viable (a largo plazo y contabilizando todos los costos);
- 3) Ecológicamente adecuada (que conserve la base de recursos naturales y que preserve la integridad del ambiente en el ámbito local, regional y global).

Es necesario sostener estos requisitos en el tiempo para garantizar la sustentabilidad. Las familias que integran el Almacén campesino, tienen presente estos principios de manera natural, si bien, muchas veces, ante los altibajos en sus producciones según el año climático que les toque, o la situación económica que a nivel general se pueda vivir, siempre supieron rescatar estrategias desde prácticas productivas, la biodiversidad en sus producciones, así como anteponerse a diferentes problemáticas ambientales, económicas y/ o sociales.

En lo que hace a las formas de venta y comercialización de sus producciones, con una gran diversidad en la oferta, (principalmente a raíz del agregado de valor a las mismas y la pluriactividad que caracteriza a las familias), se realizan dentro de los circuitos locales, entre vecinos y en ferias, fomentando siempre el consumo de productos frescos saludables, de origen local y dentro de los criterios de un comercio justo, donde tanto el productor como el consumidor salga beneficiado.

SOBRE LOS PROCESOS SOCIO-ORGANIZATIVOS DEL EMPRENDIMIENTO

Administración conjunta

Como parte de procesos participativos, las organizaciones al inicio, discutieron y definieron la modalidad de funcionamiento que tendría el emprendimiento, tomando algunos criterios que ayudarán a administrar mejor los recursos disponibles, tales como la cantidad de asociaciones participantes, las distancias existentes entre el local y los parajes de donde provienen, los costos de traslado, el stock, la diversificación y forma de presentación de los productos, la forma en que realizan las rendiciones de las ventas, entre otras. Se gestó así, esta modalidad alternativa de venta conjunta que, implementada como prueba piloto por el término de un año se fue consolidando con el ejercicio de la atención diaria, dando lugar a la definición de un reglamento interno que cuenta con al menos cinco protocolos para realizar las tareas, entre los que se destacan el de *Atención diaria del local* y *Rendiciones de ventas*, los que son puestos en práctica por cada uno de sus integrantes, instrumentos de gestión que aún se encuentran en construcción.

Organización de la venta: Registro, rendición y cronograma de atención

La organización de la venta está explícita en los protocolos que integran el reglamento interno, en especial los referidos a la forma de venta y rendición, desde donde se extraen las siguientes descripciones.

Planilla de registro diario de ventas

El registro de las ventas se realiza diariamente. La carga de los datos de la venta es manual a partir de la anotación en una planilla confeccionada en hoja de cuaderno, registrándose por duplicado con utilización de papel carbónico.

La planilla consta de un encabezado en el que se consigna la Fecha de atención y Nombre de la organización que atiende, y en el cuerpo de la misma, los datos relativos a las ventas: Cantidad, Producto, Productor al que pertenece, Organización y Precio de venta.

Al final del día de atención, el encargado de la venta controla el listado de los productos vendidos y el total del dinero entrante. Se coloca dentro de un sobre la hoja del cuaderno con el registro original y el dinero recaudado. En este sobre cerrado se consigna la fecha de atención, organización y monto total. El mismo se deposita en la urna hasta el día de la rendición.

Forma de rendición

Una vez cotejados los listados con el dinero recaudado por las ventas se procede a realizar la lectura de cada listado diario de venta. Las organizaciones presentes toman nota de los productos vendidos, cantidad, nombre del productor y organización y precio total.

Todos los datos son cargados en un afiche el que se archiva y al que todos tienen acceso cuando lo requieren. El registro en este caso consiste en un cuadro de doble entrada en el que figuran las organizaciones que participan del emprendimiento colectivo y los datos del día de atención (Fecha, organización que atiende y monto total)

Una vez realizada la rendición, el referente replica el procedimiento con los demás integrantes de su organización, siendo la forma en que el dinero llega a los productores.

Cronograma de atención

Desde el inicio se acordó que la atención estaría a cargo de una organización por día, definiendo un cronograma alternativo para la cobertura de los días sábados, en función de las posibilidades de cada organización.

Composición del Emprendimiento: Cantidad de organizaciones y familias

Las actividades en los sistemas productivos de la agricultura familiar se caracterizan por contener y visibilizar el trabajo familiar. Cada parte de ese proceso tiene como partícipe a la mayoría de los integrantes de las familias, con hombres y mujeres trabajando en la producción primaria y en el agregado de valor, pero con un mayor porcentaje de participación de las mujeres en las instancias de comercialización, las que se manifiestan en diferentes formas y que van desde la venta individual puerta a puerta, en sus predios por cuenta propia, en la mayoría de los casos con la participación de intermediarios, o a través de las organizaciones a las que pertenecen, en ferias y festivales, entre otros.

Desde lo socio-organizativo, los diferentes grupos integrantes de este emprendimiento reúnen antecedentes de trabajo conjunto, dado por la ejecución de diferentes proyectos en la zona con actividades mancomunadas como la administración de bienes comunitarios, fon-

dos rotatorios, entre otras, los que fueron fortaleciendo los vínculos de confianza y la gestión solidaria, un rasgo presente que identifica y aporta a la modalidad de venta colectiva.

Si bien, el espacio desde el inicio, reúne a siete organizaciones, en el año 2018 se sumó como organización invitada la Cooperativa de Trabajo Artesanal de Teleras Atamisqueñas del Departamento Atamisqui de Santiago del Estero, a raíz del trabajo articulado con áreas de instituciones gubernamentales, integración que muestra la apertura para establecer relaciones locales y/o regionales siempre que fortalezcan el trabajo de los emprendimientos de la agricultura familiar.

Flujo de participación

La participación de las asociaciones y de sus integrantes, a lo largo de los tres años de funcionamiento fue variando, principalmente a raíz de las limitantes que se presentan por las grandes distancias existentes entre los parajes y la ubicación del local de ventas, alterando las planificaciones y cronogramas que permanentemente deben ajustarse para garantizar la cobertura de la atención diaria y la permanencia del espacio.

La participación varía en función de las posibilidades de traslado hacia el centro termal, a la disponibilidad de stock y a las decisiones y acuerdos que se van logrando en cada una de las asociaciones respondiendo al compromiso asumido para sostener el espacio.

Lo que se describe a continuación es la cantidad de personas que participan en el emprendimiento, definidas como participantes activos sea por la atención del local o por la venta de sus producciones, sin que figuren en este detalle las familias beneficiarias indirectas, las que contribuyen a la diversificación de la oferta como proveedoras de las materias primas:

Durante el año 2017, la cantidad total de integrantes participantes fue de 28 personas, todas con productos para la venta, 8 varones y 20 mujeres entre las que se encuentran 2 jóvenes sumando un total de 24 familias.

Participaron 40 integrantes en el año 2018 de los cuales 31 fueron mujeres con 3 jóvenes entre ellas y 9 varones, con un total de 29 familias.

En el 2019 la cantidad de participantes ascendió a 42, con la participación de 30 mujeres de las cuales 6 fueron jóvenes y 12 varones con un joven entre ellos, totalizando 37 familias.

Los registros del emprendimiento indican que, en el año 2017, 2018 y 2019 participaron activamente 24, 29 y 37 familias, respectivamente, lo que arroja un promedio de 30 familias involucradas directamente en el periodo analizado con un porcentaje general de participación de jóvenes menor al 6 %. En este caso no se considera la participación durante el 2020, periodo afectado por la pandemia que será objeto de estudio en otros trabajos.

Tabla 1: Cantidad de familias participantes por año

Año	Cantidad de familias
2017	24
2018	29
2019	37
Promedio	30

Elaboración propia: En base a datos de los registros diarios de ventas.

Participación de mujeres y varones

Tabla 2: Cantidad de mujeres y varones participantes por año. Los datos detallados muestran que, en los 3 años relevados, las mujeres tuvieron mayor participación con un 71% durante los años 2017 y 2019 y un 77 % en el 2018.

Integrantes	2017	2018	2019
Mujeres	20	31	30
Varones	8	9	12
Total	28	40	42

Elaboración propia en base a los registros diarios de ventas. (Tabla 2)

Gráfico N° 1: Porcentaje de participación de mujeres y varones por año.



Elaboración propia.: En base a los registros de atención diaria. (Gráfico 1)

La gestión del emprendimiento refleja cierta complejidad determinada por las dificultades y conflictos relacionados a la administración del espacio, siendo las más importantes, las que tienen que ver con la cobertura de la atención diaria en situaciones imprevistas, reposición y control de stock, por ejemplo, cuestiones estas que se discuten y resuelven en las reuniones que con motivo de la rendición se realizan cada quince días, frecuencia que resulta clave en la resolución de los inconvenientes que se presentan por ser tratados oportunamente.

SOBRE LOS ASPECTOS ECONÓMICOS DEL EMPRENDIMIENTO

Para caracterizar la venta de las producciones en el local del Almacén campesino, se toma de referencia los datos registrados en el año

2019 en el que se muestran los rubros más vendidos clasificados en Alimenticios y No Alimenticios, cantidad de unidades vendidas por organización en el 2019, un promedio de ingresos anuales por familia, así como las ventas anuales desde el inicio en el año 2017 al 2020 inclusive, este último año con datos parciales, sólo a los fines de realizar una comparación.

Rubros y productos más vendidos en el 2019

Los rubros y/o productos que se detallan a continuación fueron definidos según algunas características comunes, procedencia y criterios de uso y consumo que se les da tradicionalmente, con el propósito de simplificar su estudio.

**Tabla 3: Rubros Productos alimenticios y no alimenticios:
Cantidad de unidades vendidas en el año 2019.**

Orden	Productos Alimenticios	Cant/Unid/ Anual
1	Confituras	1.176
2	Panificados	693
3	Arropes, dulces, mermeladas y jaleas	624
4	Chala	468
5	Productos de la colmena.	446
6	Tamales	437
7	Verduras y frutas ají mistol	347
8	Quesos leche y yogurt	337
9	Hierbas y semillas	216
10	Huevos caseros	128
11	Conservas	88
12	Escabeches	22
13	Licores	20
14	Carne	15
	Total	5.017
	Productos No Alimenticios	
1	Jabones y cremas	219
2	Artesanías en cuero	204
3	Artesanías en palma	154
4	Adornos en general	39
5	Artesanías lana	31
	Total	647

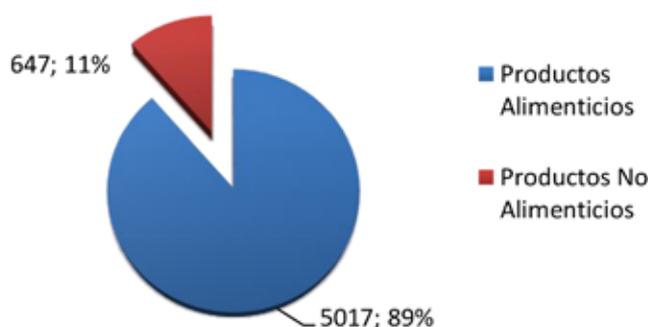
Elaboración propia: En base a los registros de atención diaria.

En el Gráfico N° 2, se presenta la cantidad de unidades vendidas en el año 2019 según tipo de productos: Alimenticios y no alimenticios.

Según los registros diarios, sobre un total de 5.664 unidades, se vendieron 5.017 productos Alimenticios y 647 No Alimenticios representando el 89 % y 11 % del total de las ventas, respectivamente.

Gráfico N° 2: Venta de productos 2019

Tipo de productos vendidos durante el 2019



Elaboración propia. En base a los datos de ventas registrados durante el año 2019.

Detalle de rubros y productos según la clasificación realizada

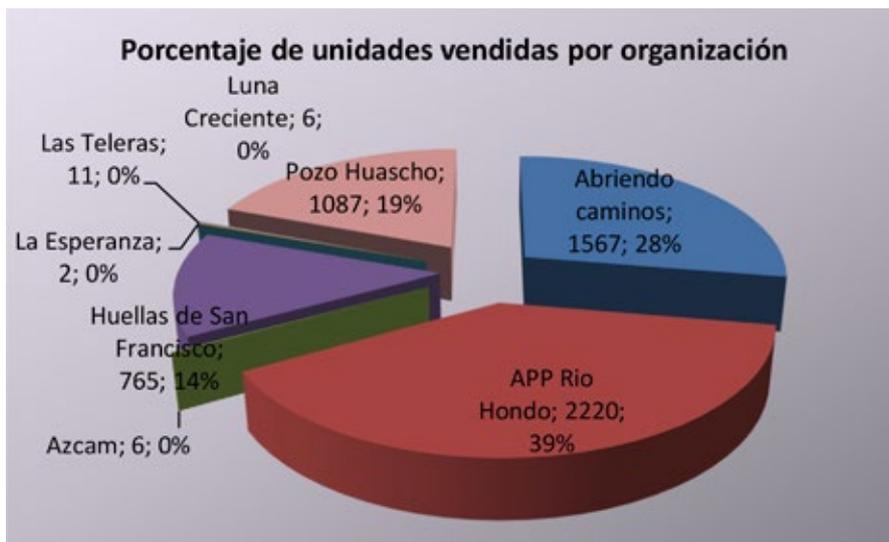
Alimenticios: Confituras: bombones de tuna con dulce de leche de cabra, tabletas de chañar, bolanchao y praliné. Panificados: alfajores de maizena, de maíz, empanadillas de cayote, galletas de maíz, de algarroba, con merengue, pastaflores y pre pizzas. Arropes, dulces, mermeladas y jaleas: arrope de chañar, algarroba, mistol, tuna, ucle, zapallo y cayote en almíbar, dulce de anco, de cayote y de chañar, dulce de leche de cabra, de mamón, naranja, sandía e higos, mermeladas de granada, higo, cayote, mistol, tuna y zapallo. Chala: como ingrediente para tamales por atado y por bolsa. Productos de la colmena: Miel, polen y propóleos; Tamales por docena; Verduras y frutas: ají en grano y molido, ancós, acelga, calabaza, chaunca, coreanos, granadas, mamón, mix de frutas y verduras, limón, mandarinas, mistol, naranjas, sandía, tuna y zapallos; Quesos, leche y yogurt: quesos criollos saborizados, pasteurizados, leche de vaca y cabra; Jabones y cremas: de malva, jarilla, ruda, aloe vera, tusca, ortiga, caléndula; Hierbas y semillas de agua-ribay, ajenjo, atamisqui, cáscara de tusca, manzanilla, orégano malva, mistol, jarilla, laurel, ortiga, paico, palo azul, poleo, romero, ruda salvia, semillas de perejil, zapallo y otras. Huevos caseros por docena. Conservas: ají en vinagre, chimichurri, conservas de tuna; Escabeches de cabrito y pollo; Carne de pollo, cabrito y lechón; Licores: de algarroba, chañar, mistol, granada, poleo, ruda y caña.

No Alimenticios: Artesanías en cuero: bandoleras, billeteras, carteras, cintos, cueros, látigos, lazos, llaveros, mates, monederos, porta celulares, porta termos, pulseras, riendas, sandalias; Artesanías en palma: canastos grandes y chicos, pantallas y paneras; Adornos en general: alhajeros, cuadros y macetas tejidas, llamadores y velas artesanales; Artesanías en lana: bolsos, bufandas, chal, carteras, escarpines, gorras y caminos de mesa.

Cantidades de unidades vendidas por organización

En el siguiente gráfico se muestra el flujo de ventas anuales por organización. Por lo reflejado y analizado en los registros de ventas se sostiene que los porcentajes dispares están dados tanto, por la cantidad de participantes, por la variedad y cantidad de productos que ofrecen por organización y por la disparidad de los precios de los productos con mayor costo en el mercado tales como las artesanías en cueros, quesos, dulces y arropes.

Gráfico N° 3: Cantidad/porcentaje de unidades vendidas por organización durante el año 2019



Elaboración propia: En base a los datos registrados en el año 2019

Ingresos anuales por familia

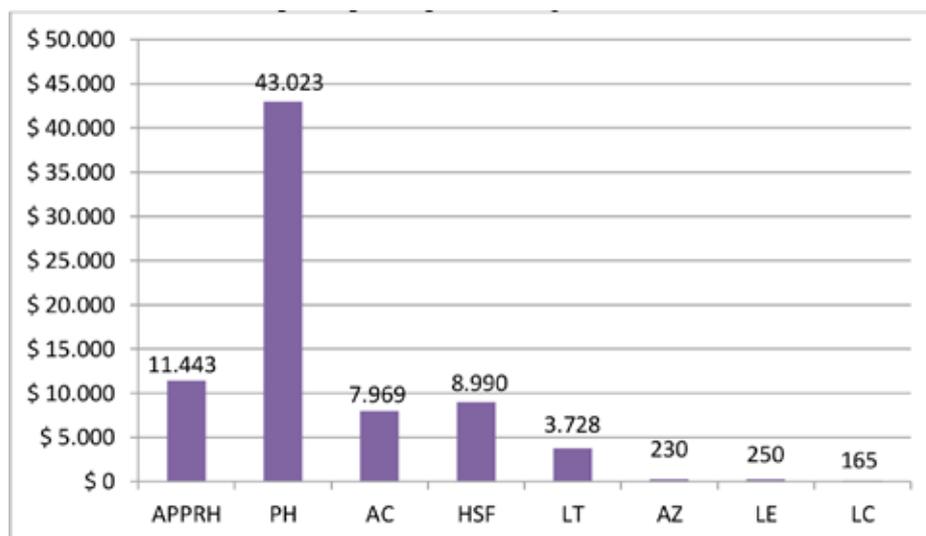
En este análisis se obtiene el promedio de ingresos anuales por familia, según la cantidad de integrantes que participaron en el emprendimiento durante el año 2019 (40 en total) en consonancia con lo detallado en el Gráfico anterior.

Tabla 4: Cantidad de familias participantes por organización durante el año 2019

Organización	Cantidad de familias
AC	10
APPRH	17
AZ	2
HSF	5
LC	1
LE	1
LT	2
PH	2
	40

Elaboración propia en base a los registros diarios de venta.

Gráfico N° 4: Promedio de ingreso anual por familia en el año 2019 en función de la cantidad de participantes por cada organización.



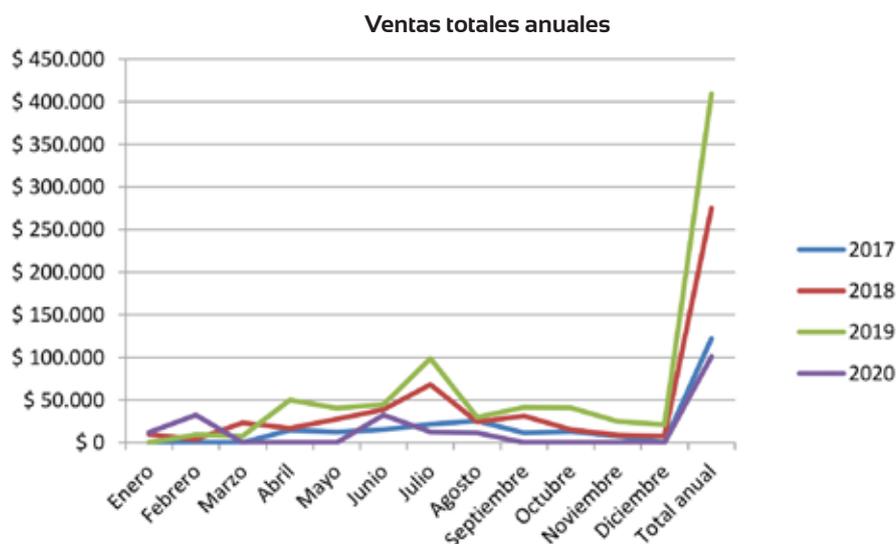
Elaboración propia: En base a los registros diarios de ventas durante el año 2019

Ventas totales anuales

En este análisis se muestra el comportamiento de las ventas totales del emprendimiento desde el 2017 al 2020 inclusive, con una descripción de la situación a raíz de la cuarentena decretada por la pandemia Covid-19 y su incidencia en las mismas.

Se observa que las ventas máximas se registran en los meses de Temporada turística alta (otoño-invierno) en Las Termas de Río Hondo en coincidencia con la realización de Ferias locales y regionales por celebración del aniversario de la Provincia. (La última actualización de los datos corresponde al mes de agosto 2020)

El Gráfico 5: Ventas totales anuales registradas desde el inicio de la experiencia 2017 a 2020



Elaboración propia: Según registros quincenales de informes técnicos

CONTEXTO COVID - 19. SITUACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACIÓN ANTE LA PANDEMIA.

A días de comenzar el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio

El Almacén Campesino estuvo funcionando normalmente hasta el 20 de marzo del 2020 inclusive, día en el que se decretó el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) adecuándose hasta ese día a sus protocolos de atención, reposición de productos, control de stock y rendición de ventas.

La última rendición agendada para el día 17 de marzo no pudo realizarse porque en esa semana ya se tomaban las medidas de prevención y las reuniones ya no eran recomendables. Ante la imposibilidad de realizarla quedó pendiente hasta tanto se levantara la cuarentena decretada.

Debido a ello, el local de ventas estuvo cerrado hasta el día 11 de mayo, semana en la que desde el Gobierno de la Provincia se flexibilizaron las medidas restrictivas permitiendo la reapertura de algunas actividades.

Durante la cuarentena

Durante ese periodo algunos de los productores en contacto con los técnicos que acompañan la experiencia expresaban sus sensaciones, según lo menciona el artículo *"Pandemia y Agricultura Familiar: Hablan las familias del oeste santiagueño"* INTA.

Vendo ahí artesanías de cuero, quesos, miel, arropes, ancos y chalas para tamales. Durante la cuarentena extrañamos el Almacén para poder generar ingresos a nuestros hogares, porque con lo que está pasando los pequeños productores hemos sentido no tener el aporte que teníamos cuando se vendía en el local. Robles, M. (2020).

Hoy por hoy han caído las ventas porque estuvo cerrado, y lo que se está vendiendo es muy poco, lo que uno vende en la casa, la materia prima, porque hay gente que la necesita como ser la chala, algunos buscan algún canasto, una pantalla, todo eso nosotros preparamos en casa... También está el trabajo de los tamales que se hacen y que se está vendiendo muy poco en la zona. Robles, M. (2020).

Con esta pandemia el Almacén estaba cerrado todo este tiempo y la verdad que ahí al estar cerrado básicamente a muchas de las familias, si bien muchos han aprovechado y han producido, siempre en el campo o en los lugares hay trabajo, no es que se han quedado de brazos cruzados, pero no ha habido ventas, no hubo el ingreso que genera el Almacén campesino. Robles, M. (2020). *Pandemia y Agricultura Familiar: Hablan las familias del oeste santiagueño.* INTA Recuperado de <https://inta.gob.ar/documentos/pandemia-y-agricultura-familiar-hablan-las-familias-del-oeste-santiago>

Reanudación de las actividades

La iniciativa para la reapertura fue llevada adelante por sus integrantes los que se organizaron para mantener el contacto con los responsables del Mercado Municipal quienes autorizaron la reapertura. Se obtuvieron de esa manera los protocolos que debían usarse para el local, acordando además el cronograma de atención en el que se definió que la misma estaría a cargo de los integrantes más jóvenes de las familias que comprenden el emprendimiento.

De esa manera, el día 11 de mayo reanudaron sus actividades según los protocolos establecidos, colocando inicialmente en góndolas y paredes, carteles con medidas de protección, tales como: *No tocar los productos, Respete la distancia (1.5m) No ingresar con niños, Desinfecte el calzado, Lavarse seguido las manos con agua y jabón o usar alcohol en gel. Antes de ingresar colocarse alcohol. Usar barbijos o tapabocas, sumados a la aplicación de las otras medidas, según cada zona identificada en el local: "Zona exterior, de Circulación, de Atención y de Control"*

Situación actual

Tras varios meses de atención durante el Distanciamiento Social preventivo y Obligatorio (Fase adoptada en la provincia de Santiago del Estero en ese período) al inicio del mes de agosto y ante el crecimiento de los contagios en toda la provincia, sus integrantes decidieron cerrar durante la última quincena, hasta tanto la situación permitiera nuevamente la reanudación de las actividades.

Transcurrida más de la mitad del año, con una actividad comercial con ausencia de turistas en la ciudad de Las Termas de Río Hondo, las ventas bajaron considerablemente, determinando para el emprendimiento un contexto complejo con retos y desafíos en términos de sostenibilidad, periodo descripto que será objeto de próximos estudios como se mencionó anteriormente.

CONCLUSIONES

Como una modalidad alternativa de venta con más de tres años ya de funcionamiento, el Almacén campesino se presenta como una opción concreta de generación de recursos económicos. De acuerdo a lo analizado, los ingresos generados bajo esta modalidad asociativa constituyen un aporte más a la economía familiar los que se suman a otros ingresos procedentes de la pluruactividad, condicionados además por la cantidad de familias que intervienen en el proceso, la estacionalidad de la producción, la cantidad de productos que ofrecen y sus precios, entre los más relevantes.

Las tensiones propias del emprendimiento (generados por los niveles bajo de participación en la atención, los costos de traslados, de producción para sostener el stock y la estacionalidad, entre otros), no solo aportaron al diseño de una forma de administración sobre la práctica misma, sino que, puestas en discusión aportaron al fortalecimiento de los procesos organizativos, delineando así un modelo de autoges-

tión. Analizadas desde una perspectiva institucional, *estas formas*, invitan a repensar sobre la necesidad de profundizar en el estudio de los diferentes procesos, para adecuar y adoptar herramientas que resulten apropiadas a su modo de gestión, que fortalezcan sus prácticas, que resulten económica y socialmente beneficiosas, y que acerquen propuestas innovadoras tanto para este como para otros emprendimientos de la misma naturaleza.

Hoy, ante la situación generada por la pandemia, las familias del Almacén, como tantas otras familias campesinas, pudieron, como lo han hecho siempre, continuar trabajando la tierra, criando sus animales con los recursos que tienen y cuidan, sin demanda de insumos externos, pudiendo así garantizar su alimento. Si bien se dificultó la comercialización en espacios comunes, como el almacén y las ferias frecuentes que se realizan en las diferentes localidades, se mantuvo la venta e intercambio entre vecinos y zonas cercanas. Queda claro, hoy más que nunca, lo indispensable del enfoque agroecológico, desde donde se pueden producir alimentos, vestimentas y artesanías locales cuidando el ambiente, decidiendo lo que se quiere producir, cómo, y garantizando la continuidad del agroecosistema para las futuras generaciones. Otro factor importantísimo que se devela en esta pandemia es la oportunidad que se genera para la producción de las zonas cercanas, dado que se vio imposibilitado el traslado de alimentos a grandes centros urbanos alejados de las zonas de producción, lo que provoca también un gasto innecesario de combustible, en contra del cuidado del ambiente, por lo que se debe pensar tanto desde el lado del consumidor como del productor, para aprovechar y valorar la producción local, en beneficio de uno mismo, del vecino, y de las comunidades productoras cercanas.

Como reflexión final se marca que la situación generada por el Covid-19, como condicionante externo, impacta directamente sobre la gestión del emprendimiento porque pone en disputa los procesos organizacionales y económicos del mismo, entendiendo que "caracterizar a estas experiencias" sirve para mostrar en qué medida las actividades de comercialización de los agricultores inciden en sus economías familiares y en los mercados locales, de manera de acercar propuestas viables que permitan el fortalecimiento y posicionamiento de sus iniciativas.

Por todo lo abordado en este trabajo, se concluye que entre los principales desafíos se encuentra el de poder sostener la actividad en el tiempo, consolidando sus procesos en un contexto impredecible para poder avanzar hacia una economía formal por ejemplo, reafirmando a la agroecología como el camino a seguir, un modelo de producción que reconoce el valor del trabajo de la mujer, de lo local, de lo biológico, lo social y cultural, que se basa en la equidad, en la generación de trabajo genuino para los más jóvenes, en la seguridad y soberanía alimentaria y en el respeto por los territorios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Burin, D. (2017). Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial: Cartilla 3. La Agricultura Familiar y sus actores. IICA-INTA. Argentina



- Sarandón S.J., Zuluaga M. S., Cieza R., Gómez C., Janjetic L. y E. Negrete (2006) Evaluación de la sustentabilidad de los sistemas agrícolas de fincas en Misiones, Argentina, mediante el uso de indicadores. *Agroecología*, 1:19-28.
- Robles, M. (2020). Pandemia y Agricultura Familiar: Hablan las familias del oeste santiagueño. INTA. Recuperado de <https://inta.gob.ar/documentos/pandemia-y-agricultura-familiar-hablan-las-familias-del-oeste-santiago>