

Fondo Argentino de Cooperación Sur-Sur y Triangular
Fortalecimiento de circuitos agroalimentarios solidarios

Taller

COMERCIALIZACIÓN SOLIDARIA: POLÍTICAS PÚBLICAS Y EXPERIENCIAS EN ARGENTINA

*Quito / Riobamba - Ecuador
Noviembre 2019*



Ministerio de Salud y Desarrollo Social
Presidencia de la Nación

PROYECTO
OBSERVATORIO 
de la **ECONOMÍA POPULAR**



ECONOMÍA SOCIAL Y ECONOMÍA POPULAR

Comprende experiencias de autogestión colectiva, basadas en valores cooperativos y solidarios y horizontalidad a la hora de la toma de decisiones y reparto de excedentes. Puede alcanzar escala y eficiencia productiva. Apunta a la reproducción ampliada de la vida de sus integrantes.

Unidad de análisis:
Forma Organizativa

Cooperativas, Mutuales, Consorcios productivos, Grupos autogestivos, Fábricas recuperadas, Asociaciones campesinas



**ECONOMÍA
SOCIAL**

**ECONOMÍA
POPULAR**

Trabajadores de
la Economía
Popular
organizados
bajo formas
asociativas o
cooperativas

Abarca un conjunto de experiencias y prácticas laborales y socio comunitarias asociadas a la subsistencia de actores de cierta vulnerabilidad que encuentran formas heterogéneas de generar su propio trabajo para garantizar la reproducción simple del individuo y su familia.

Según: Dec. 159/2017:

«toda actividad creadora y productiva asociada a mejorar los medios de vida de actores de alta vulnerabilidad social, con el objeto de generar y/o comercializar bienes y servicios que sustenten su propio desarrollo o el familia, mediante proyectos económicos de unidades productivas o comerciales de baja escala, capitalización y productividad, cuyo principal activo es la fuerza de trabajo»

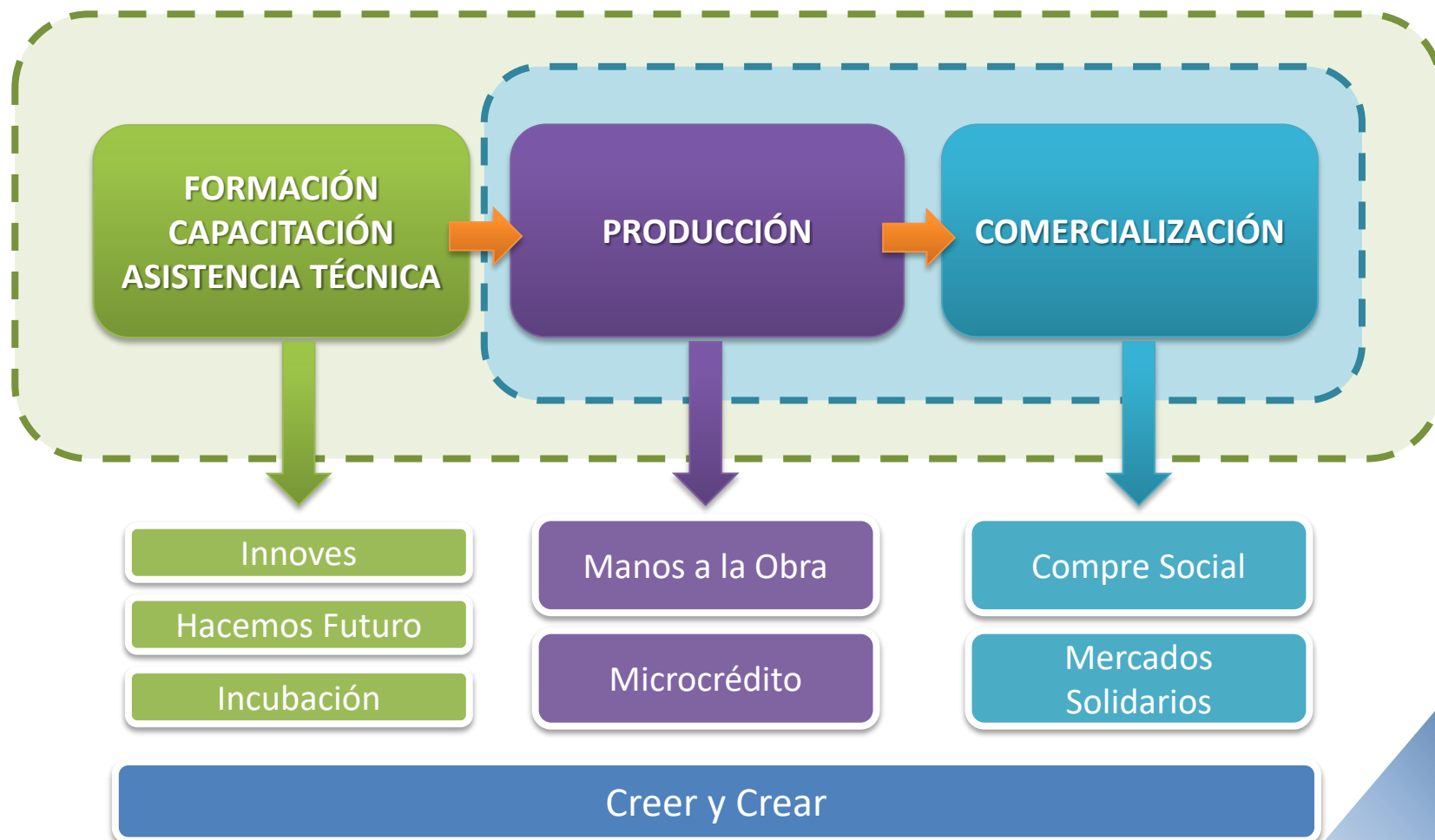
Unidad de análisis:
Individuo



Cuentapropistas no profesionales de bajos ingresos, Trabajadores Familiares, Trabajadores del servicio doméstico, Trabajadores de Planes de Empleo, Agricultores familiares

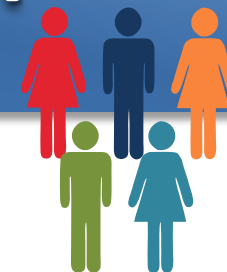


■ ECONOMÍA SOCIAL Y ECONOMÍA POPULAR





COMERCIALIZACION ECONOMÍA SOCIAL Y POPULAR





COMERCIALIZACIÓN

¿Comercialización es lo mismo que la venta?

La venta es el acto en que se concreta el intercambio de bienes y servicios

VENTA

Transporte

Almacenaje / Stock

Quiénes consumirán ese producto

Mercadeo

Distribución

Alianzas estratégicas

Cómo se lo va a producir

Qué se va a producir

Características del territorio

Con qué recursos se cuenta

La comercialización es un proceso amplio y dinámico que implica la evaluación y toma de decisiones productivas y comerciales orientadas a mejorar las condiciones de venta de bienes y servicios.

- ✓ Pensar sólo en términos de ventas excluye muchos aspectos relacionados que fortalecen al proceso y lo remiten a un territorio específico
- ✓ Considerar la venta en un sentido restringido soslaya sus aportes al enriquecimiento de tramas de valor y flujos virtuosos de intercambios económicos y no económicos que se producen en ese marco.

COMERCIALIZACIÓN Y ESyP



Canales tradicionales

Canales EPS



¿Cuáles son las dificultades que presenta para la ESyP?

- ✓ Presencia de intermediarios que se apropian de los excedentes del eslabonamiento productivo
 - ✓ Altos costos logísticos
 - ✓ Competencia desleal
- ✓ Poco poder de fijación de precios
- ✓ Dificultades para el acceso a góndola
 - ✓ Escaso capital de trabajo
- ✓ Bajos volúmenes/escala de producción
- ✓ Falta de habilitaciones y certificaciones
 - ✓ Pago diferido
- ✓ Condiciones financieras leoninas

¿Por qué es central pensar la comercialización?

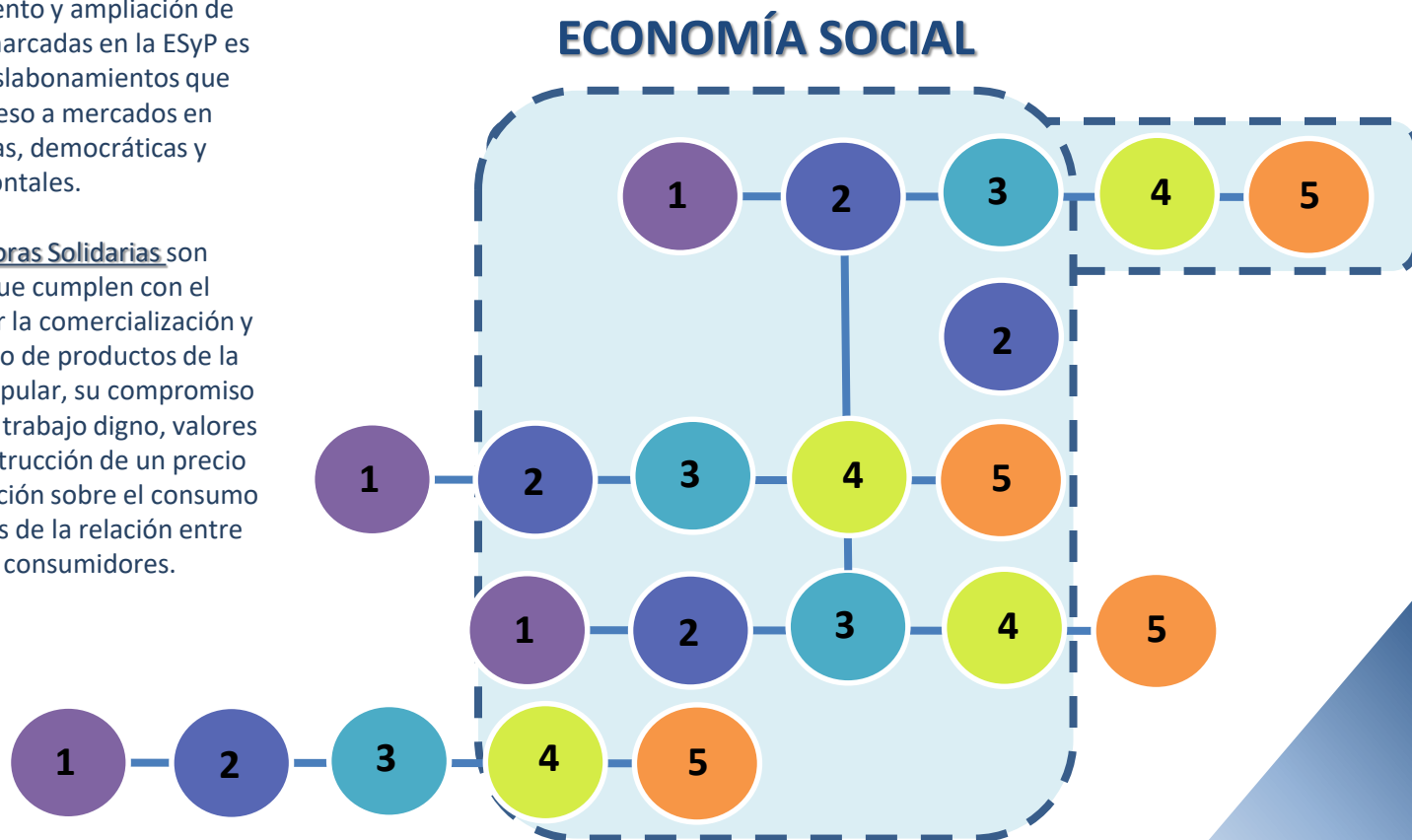
- ✓ Mejora los precios para el consumidor
- ✓ Mejora los precios para el productor
- ✓ Genera y fortalece puestos de trabajo digno
- ✓ Evita el abuso por posición dominante de los canales tradicionales
- ✓ Genera mercados de proximidad con menos costo medioambientales
- ✓ Promueve el agregado de valor en origen
 - ✓ Desarrollo endógeno local
 - ✓ Construye soberanía alimentaria
- ✓ Promueve la producción agroecológica



COMERCIALIZACIÓN

¿Cómo mejorar las condiciones de acceso a mercados para la ESyP?

- ✓ Para el fortalecimiento y ampliación de tramas de valor enmarcadas en la ESyP es necesario incluir eslabonamientos que garanticen el acceso a mercados en condiciones justas, democráticas y horizontales.
- ✓ Las Intermediadoras Solidarias son organizaciones que cumplen con el propósito de atender la comercialización y consumo organizado de productos de la economía social y popular, su compromiso con la generación de trabajo digno, valores de solidaridad, construcción de un precio justo y la concientización sobre el consumo responsable a través de la relación entre productores y consumidores.





■ ■ ■ CARACTERÍSTICAS

Mejoran las posibilidades de acceso a mercados de productos de la ESyP

OPORTUNIDADES

Promueven el trabajo en red y los principios asociativos propios de la Economía Social

ASOCIATIVIDAD

Permiten conocer la trazabilidad de los productos, de dónde vienen y cómo fueron elaborados

IDENTIDAD

PRECIO JUSTO

Garantizan la fijación de precios justos, descartando estrategias especulativas

DESINTERMEDIACIÓN

Tejen puentes entre productores y consumidores, procurando reducir la intermediación

CONSUMO RESPONSABLE

Fomentan el ejercicio responsable de la compra por parte del consumidor



Ministerio de Salud y Desarrollo Social
Presidencia de la Nación

Documento de Trabajo N° 15: Informe sobre la Comercialización Solidaria en Argentina

-Enero 2019-

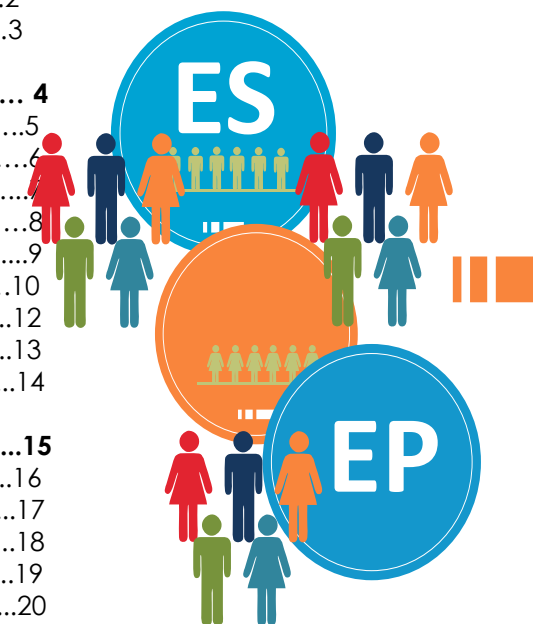
**Coordinación de Roles y
Actores de la Economía Social
y Popular**

Secretaría de Economía Social



INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Resumen Ejecutivo.....	2
Flujograma: Comercialización en la ES.....	3
Parte I. CARACTERIZACIÓN DE LAS INTERMEDIADORAS SOLIDARIAS (IS)	4
I.1. Formas de asociatividad I	5
I.2, Formas de asociatividad II.....	6
I.3 Distribución geográfica	8
I.4. Tipos de relación laboral.....	9
I.4. Valor agregado social y comunitario.....	10
I.5. Estrategias de venta	12
I.6. Perfil comercial	13
I.7. Modalidad y promedio de venta.....	14
I.8. Productos mas vendidos.....	14
Parte II. ECONOMÍA DE LAS INTERMEDIADORAS SOLIDARIAS	15
II.1. Precio de venta.....	16
II.2. Excedentes	17
II.3. Gastos.....	18
II.4. Transporte y Almacenamiento.....	19
II.5 Deudas y financiamiento.....	20
II.6 Unidades productivas.....	21
Parte III. ASPECTOS CUALITATIVOS	22
III.1. Articulaciones.....	23
III.2. Captación de nuevos consumidores.....	24
III.3. Vectores de competitividad	25
III.4. Análisis FODA.....	26
ANEXO METODOLÓGICO.....	27





■ ■ ■ INTRODUCCIÓN

La Secretaría de Economía Social identifica al eslabón de la comercialización como uno de los puntos fundamentales dentro del circuito económico de la Economía Social y Popular (ESyP) y en ese contexto ha creado el Programa Mercados Solidarios dependiente de la Dirección de Programas de Inclusión Económica para su fortalecimiento. De esta iniciativa surgió la necesidad de contar con información precisa y sistematizada que permita caracterizar a las organizaciones que llevan adelante la tarea de Intermediación Solidaria (IS) de los productos de la economía social y popular, lo que dio pie a la elaboración del presente estudio.

Una cadena productiva involucra todas las etapas realizadas para elaborar, distribuir y comercializar un bien o un servicio hasta su consumo final. **La actividad de comercialización atraviesa transversalmente a todos los sectores de la economía y actualmente representa el 14% de la riqueza producida en Argentina** (Ministerio de Hacienda 08-2017). Las IS, en su ámbito, están llamadas a cumplir un rol clave como nexo entre la producción ESyP y los mercados. En la medida en que esa red solidaria de organizaciones se consolide y se expanda, se lograría internalizar hacia adentro de la ESyP a encadenamientos productivos completos.

Si bien la comercialización, la logística, el fraccionamiento, la publicidad y en algunos casos el etiquetado (junto a otras actividades) se cuentan entre las tareas que realizan las Intermediadoras Solidarias (IS), se destaca, a diferencia de otros agentes intermediarios en la economía de mercado, el rol fundamental que tienen al relacionar su actividad con la generación de trabajo digno, valores de solidaridad, construcción de un precio justo, concientización sobre el consumo responsable y de la creación y fortalecimiento de la relación entre productores y consumidores. Y, junto con ello, en la búsqueda de que estos valores se cumplan hacia atrás y adelante en la cadena productiva.

Para poder conocer mejor este universo, el Proyecto Observatorio de la Economía Social y Popular elaboró el presente informe, basado en encuestas a 37 Intermediadoras Solidarias (US), para la construcción de una aproximación del sector de la Intermediación Solidaria en Argentina, cuyos resultados se presentan a continuación.

RESUMEN EJECUTIVO

37 INTERMEDIADORAS SOLIDARIAS

ORGANIZACIÓN

- ❖ El 89% de las IS comenzaron con esta actividad post 2001
- ❖ Se distinguen tres etapas en la evolución reciente de las IS: una pre 2001 de características ligadas al “Tercer Sector”; una segunda más cooperativista (2002-2015) y una tercera y más actual, impulsada por movimientos sociales
- ❖ La figura de Cooperativa es la más elegida al momento de formalizar la actividad (49%)
- ❖ El 66% de las sedes centrales se concentra en CABA y GBA
- ❖ 7 de cada 10 IS forman parte de una mesa sectorial (Mesa de Organizaciones y ALTA RED)
- ❖ El 86% de las IS articulan acciones con otras comercializadoras y el 71% con universidades e instituciones educativas

ESTRATEGIAS COMERCIALES

- ❖ Diversificación notable de estrategias de ventas
- ❖ Local de venta directa, Nodo, Feria y Envío a Domicilio son las 4 estrategias principales de venta. El 70% obtiene su principal ingreso a través de locales y nodos de distribución
- ❖ Fuerte posicionamiento en alimentos: yerba, frutas y verduras son los productos más vendidos
- ❖ Importancia del consumidor directo: el 79% de los clientes son individuales y 11% compras colectivas
- ❖ Creciente uso de redes sociales para el fomento del consumo de productos ESyP

ACTIVIDAD Y TRABAJO

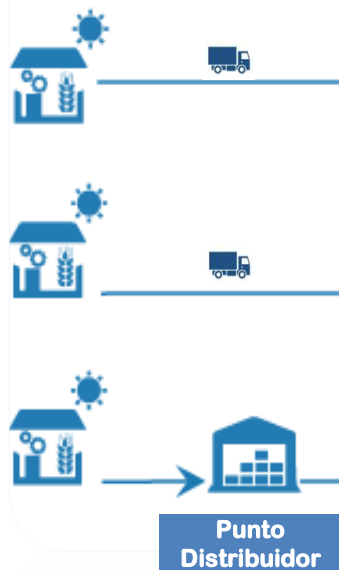
- ❖ Las IS alcanzan una facturación estimada (proxy VBP) anual de AR\$ 750 millones
- ❖ En promedio, casi el 70% del precio de venta queda en manos del productor
- ❖ El costo de la fuerza de trabajo representa casi la mitad de los gastos de las IS, seguido por la logística con un 21%
- ❖ En las 37 IS relevadas trabajan 448 personas de manera directa. Promedian 12 trabajadores por organización
- ❖ Las IS son sostenidas por un 57% de trabajo voluntario en el cual las dos terceras partes son mujeres
- ❖ Las IS tienen limitantes en el acceso al financiamiento, la escala y las trabas para habilitaciones y Premios



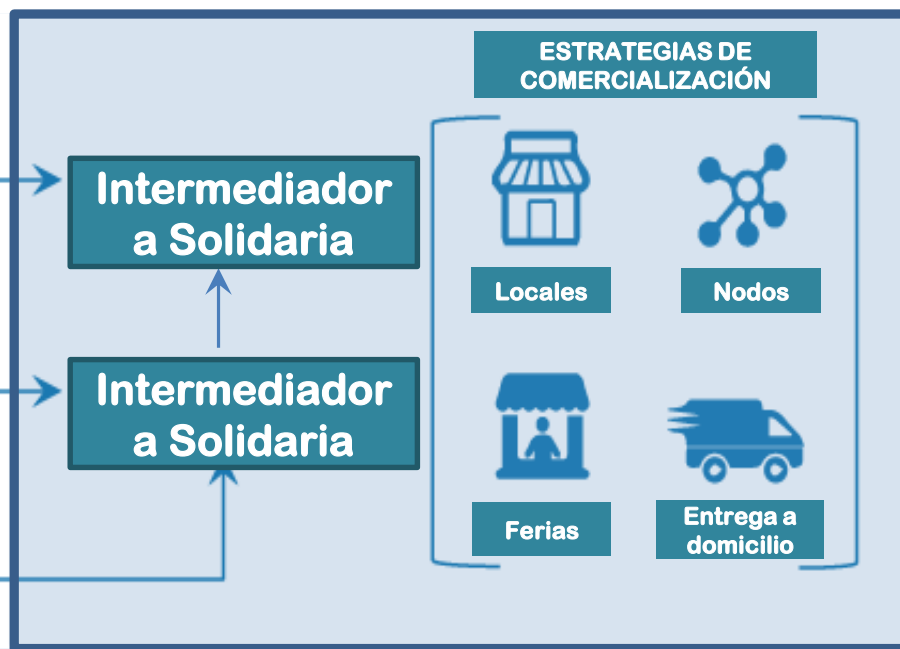
FLUJOGRAMA: COMERCIALIZACIÓN EN LA ES

Producción

Agricultura familiar, Empresas recuperadas, Cooperativas, Economía Popular, Pueblos originarios, Proveedores



COMERCIALIZACIÓN



Mercado

❖ Individuales, Colectivos
❖ Institucionales, Privadas



Instituciones de apoyo: Universidades – INTA – MSDS – MPyT - Movimientos Sociales



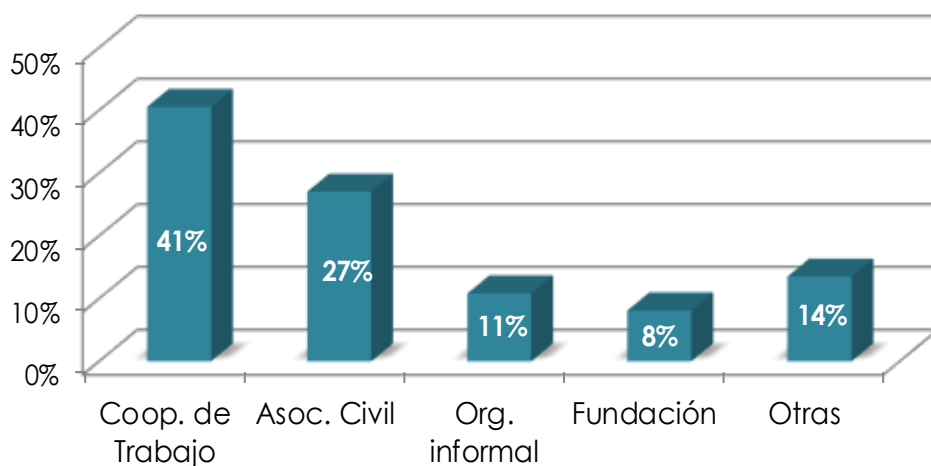
I. CARACTERIZACIÓN DE LAS INTERMEDIADORAS





FORMAS DE ASOCIATIVIDAD I

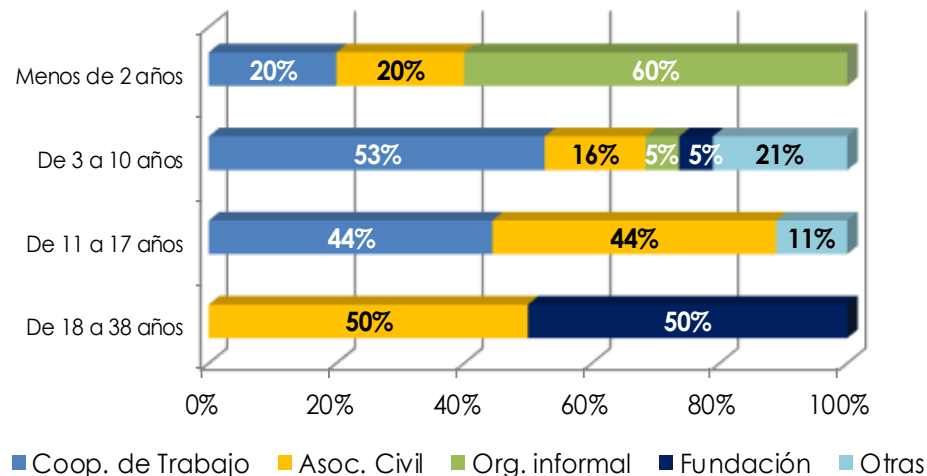
Formas jurídicas



Antigüedad

- ❖ La antigüedad está dada por el año real de inicio de actividades de comercialización, de manera independiente de la obtención de una figura jurídica
- ❖ El 89% de las IS comenzaron con esta actividad post 2001 mientras que el 11% restante tiene más de 22 años de antigüedad

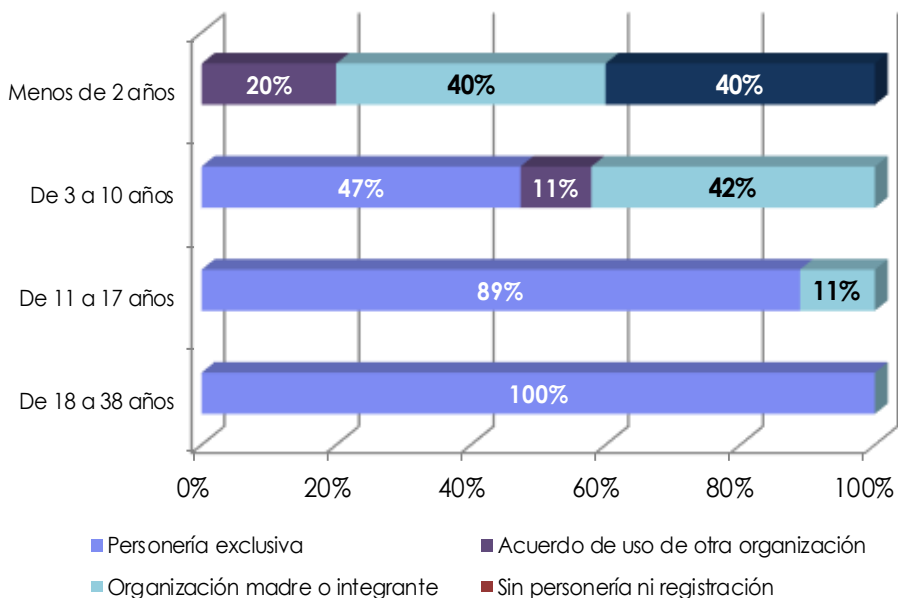
Forma jurídica en función de la antigüedad



- ❖ Las IS más antiguas son asociaciones civiles y fundaciones mientras que las más nuevas presentan mayor nivel de informalidad jurídica
- ❖ La figura de Cooperativa es la más elegida al momento de formalizar la actividad, sumando 49% entre Coop de Trabajo (41%), de Servicios (3%) y de Consumo (5%)
- ❖ El 62% de las que poseen personería tomaron en promedio poco más de 5 años en obtenerla (independiente de los tiempos formales de tramitación)

FORMAS DE ASOCIATIVIDAD II

Forma organizativa en función de la antigüedad



- ❖ Si bien en las más antiguas predomina la utilización de una figura jurídica exclusiva, la diversidad de prácticas de las organizaciones más jóvenes puede implicar que no sea ese el horizonte hacia el cual transitan

Formas de organización

- ❖ El 57% de las IS poseen una personería jurídica que coincide con su actividad
- ❖ El 38% cuentan con una personería jurídica cedida por otra organización mientras que tan sólo un 5% no posee ninguna

ETAPAS

Antes del 2001

Tienen una identidad ligada al Tercer Sector tradicional de finales del siglo XX

Después del 2001

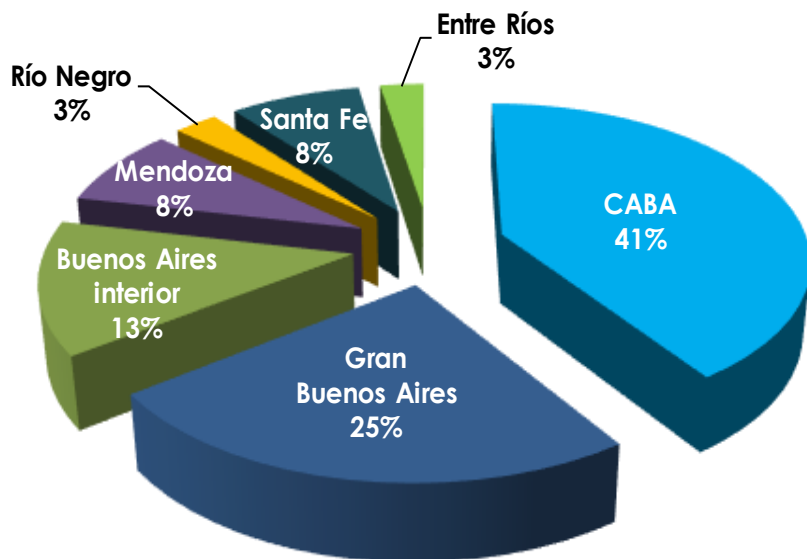
Se emparentan con el movimiento autogestivo y de cooperativas de trabajo con mayor protagonismo en la primera década del S.XXI

Últimos años

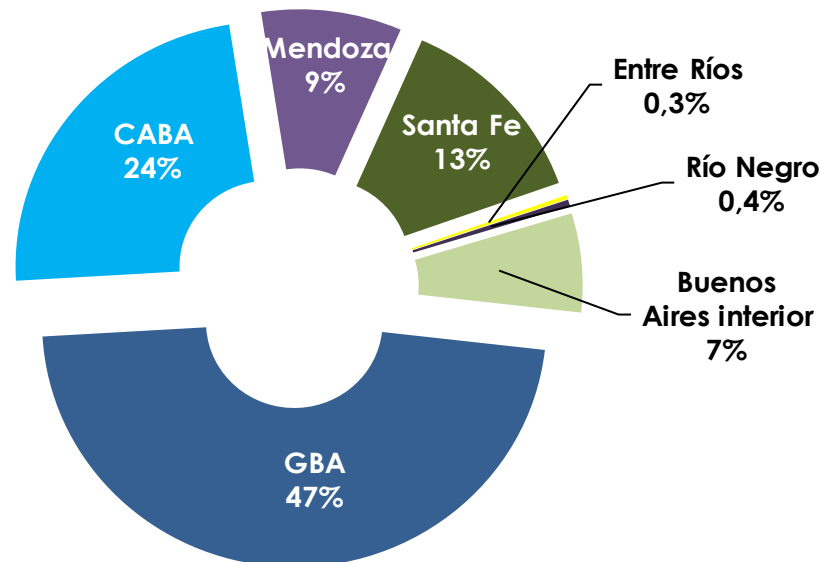
Recientemente crecen experiencias que forman parte de movimientos sociales que cuentan con un amplio espectro de actividades dentro de la organización de la producción y del trabajo en el marco de la ESyP

■ ■ DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Distribución territorial de la sede principal



Participación territorial del mercado

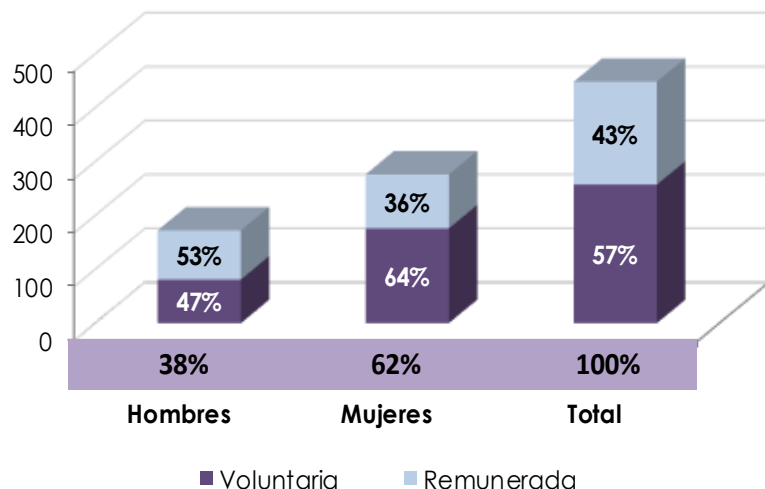


- ❖ El segmento de las IS moviliza un Valor Bruto de Producción estimado en AR\$ 750 millones anuales
- ❖ La distribución de la sede coincide con la participación territorial del mercado
- ❖ La sede principal o administrativa, muchas veces no coincide con el lugar de almacenaje o los puntos de venta
- ❖ El 66% de las sedes principales se concentra en CABA y GBA
- ❖ El 22% de las Comercializadoras tienen acuerdos de uso del espacio no formalizados



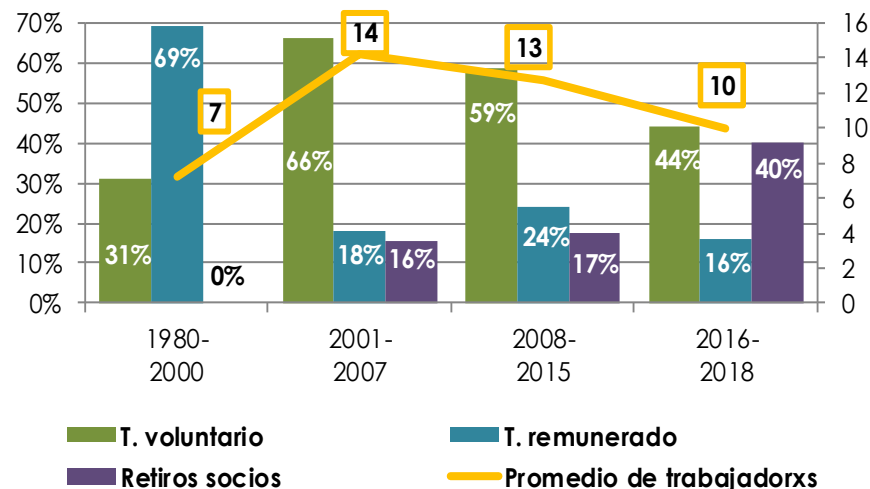
TIPOS DE RELACIÓN LABORAL

Fuerza de trabajo



- ❖ Las IS son sostenidas por un 57% de trabajo voluntario en el cual las dos terceras partes son mujeres
- ❖ En las 37 IS relevadas trabajan 448 personas de manera directa, con un promedio de 12 por organización
- ❖ Las IS más antiguas tienen casi el 70% de sus trabajadores con remuneración mientras que las más jóvenes tienen la mitad de trabajo voluntario y son las que más hacen retiro de socios (40%)
- ❖ Sólo el 37% de trabajadores/as cuenta con otras fuentes de ingreso

Tipo de relación laboral por antigüedad

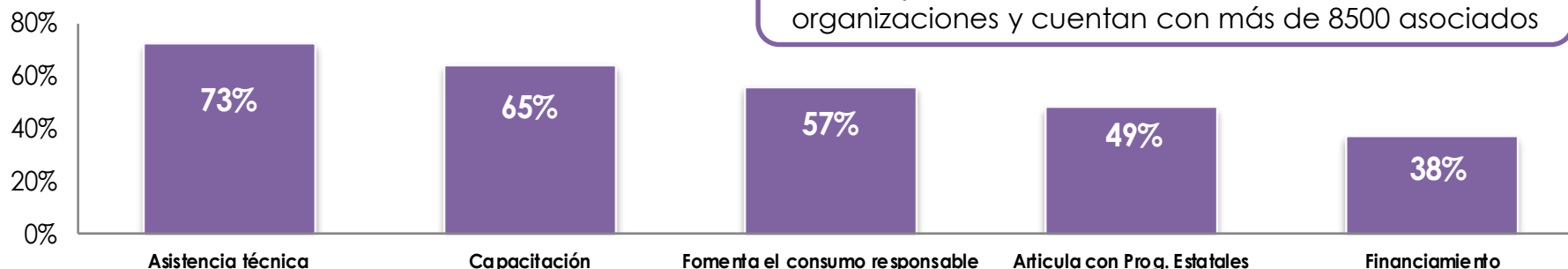


- ❖ Las IS más antiguas (Asoc.Civil y Fund.) tienen menor cantidad de trabajadores y éstos son mayormente remunerados, a diferencia del resto, donde prima el trabajo cooperativo y/o voluntario, sobre todo en las más jóvenes
- ❖ Se nota una mayor profundidad de la lógica cooperativa en las IS más jóvenes
- ❖ Sólo 3 declararon que complementan sus ingresos con SSC/Proyectos Productivos Comunitarios



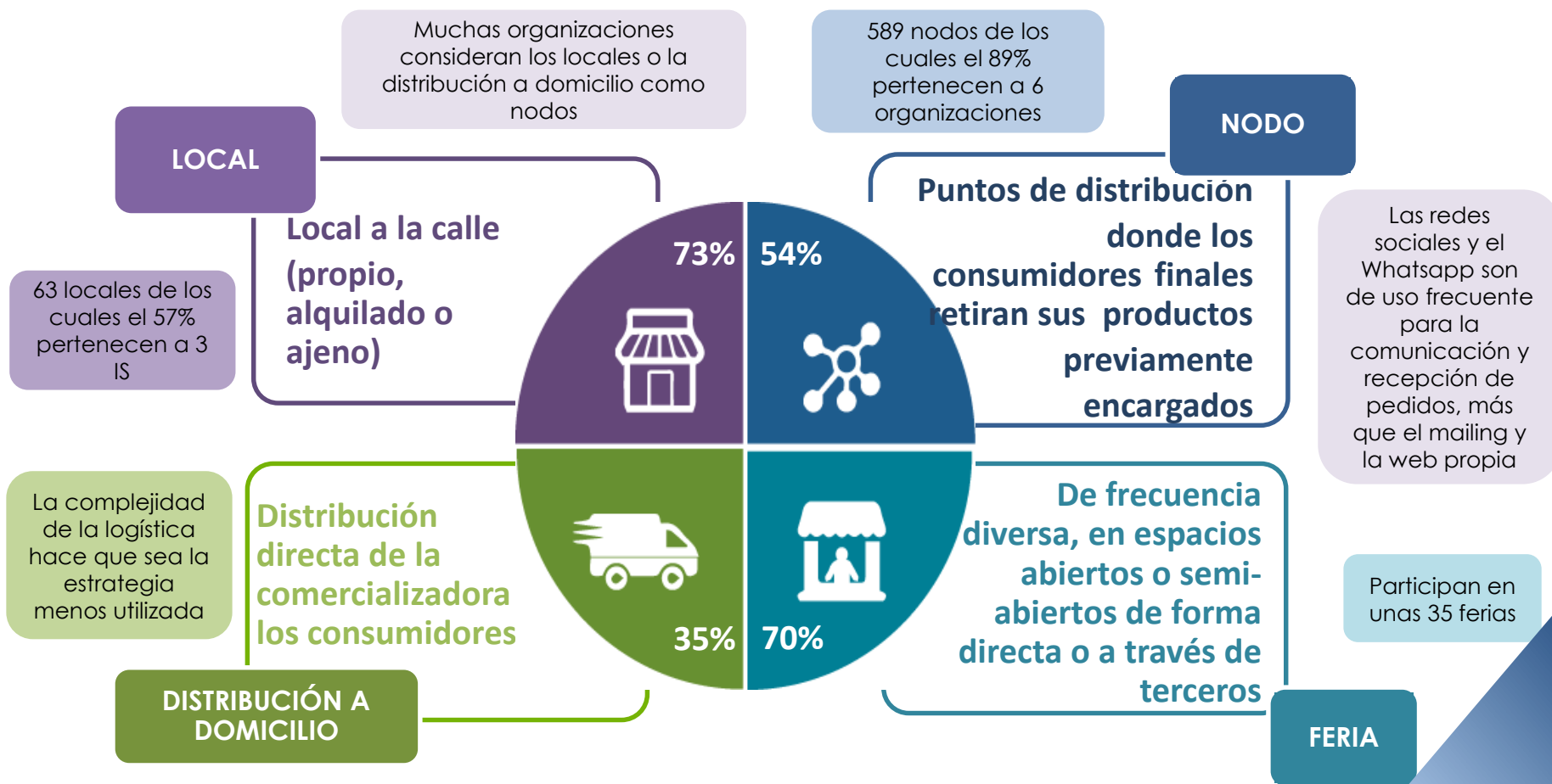
■ VALOR AGREGADO SOCIAL Y COMUNITARIO

- ❖ Además de su trabajo de intermediación solidaria, las IS promueven una diversidad de prácticas que agregan valor social, más allá del meramente económico. Mientras que 7 de cada 10 prestan capacitación y asistencia técnica a los productores, la mitad vincula a los productores con programas del Estado
- ❖ Entre estas prácticas podemos destacar el desarrollo de actividades culturales, espacios de formación, sistema de consumidores comprometidos, certificación participativa, bibliotecas comunitarias, la creación de vitrinas solidarias, moneda social, centro de salud comunitaria, entre otras iniciativas.
- ❖ La diversidad de prácticas y experiencias comparten un criterio en cuanto a la orientación estratégica del tipo de relaciones sociales y económicas que promueven, en general centradas en los sujetos más allá de su rol como productor/consumidor, promoviendo un tejido social que transforme la calidad de vida de las comunidades en donde se desarrollan





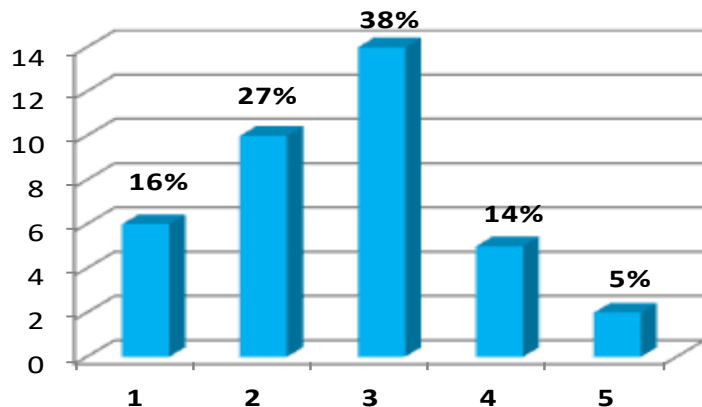
ESTRATEGIAS DE VENTA I



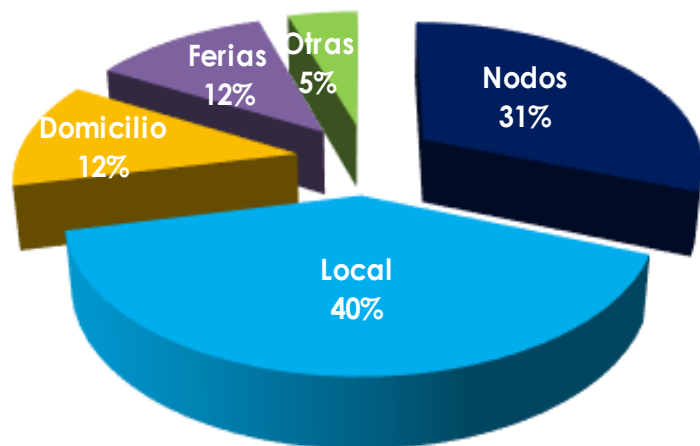


ESTRATEGIAS DE VENTA II

Cantidad de estrategias utilizadas por organización

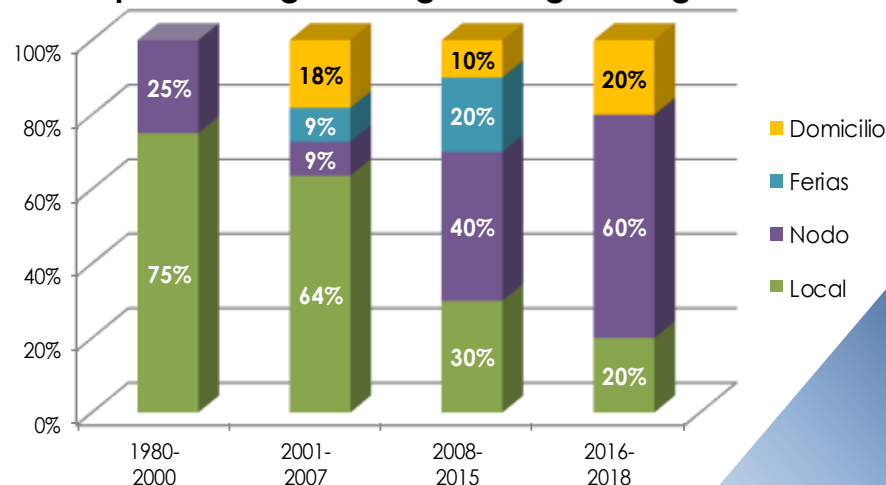


Estrategia que provee el ingreso principal



- ❖ Existe una alta diversificación de las estrategias utilizadas por las IS.
- ❖ Más del 60% de las IS combinan entre 2 y 3 estrategias de venta.
- ❖ 1 de cada 5 concentran la mayor cantidad de estrategias.
- ❖ Tanto el Local como las Ferias son utilizados como estrategia de venta en 7 de cada 10 IS.
- ❖ El 70% declaró que su ingreso principal se obtiene a través de locales y nodos de distribución. En las más antiguas, es más preponderante el local, mientras que en las más jóvenes es el nodo.

Principal estrategia de ingreso según antigüedad





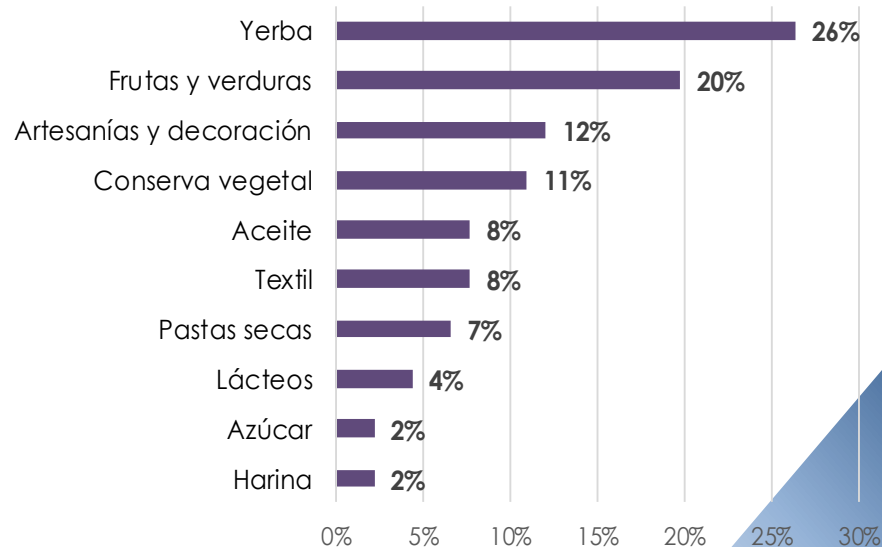
PERFIL COMERCIAL

- ❖ De acuerdo a tipo de productos que comercializan, las IS se pueden dividir en 3 grupos; las que venden alimentos exclusivamente (10,8%), las que venden servicios y productos no alimenticios (13,5%) y las mixtas, que representan el (76%)
- ❖ Si bien las IS demuestran una gran diversificación de rubros, el 94% de lo comercializado lo constituyen los alimentos
- ❖ Buscan generar redes de comercialización dentro de la ESyP, pero cuando no pueden, apuntan a comprarle a empresas PyMes familiares y emprendedores (22%)

Rubros que comercializan las IS



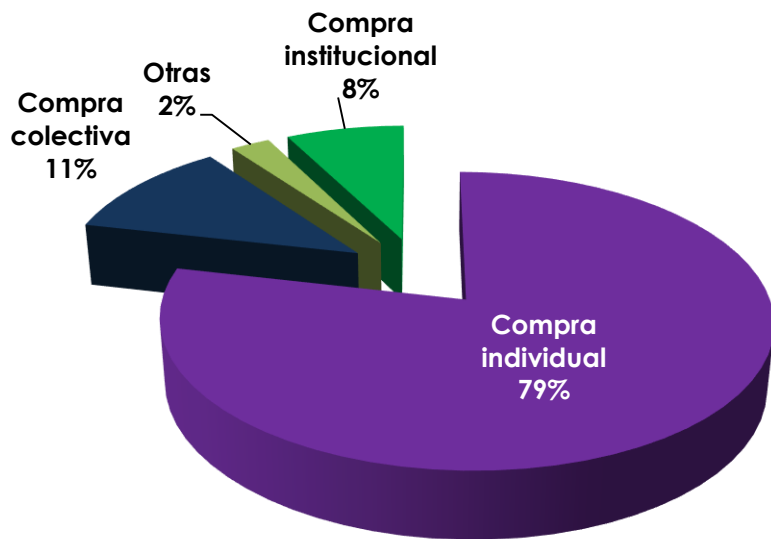
Productos más vendidos





MODALIDAD DE VENTA

Modalidades de venta



El 78% de las IS comercializa en más del 88% de sus ventas a consumidores finales. El resto lo hace a otras comercializadoras

Acciones destacadas

- ❖ Fomento del autoconsumo utilizando moneda social y compras intercooperativas
- ❖ Órgano estratégico para generar oportunidades comerciales de escala
- ❖ Sistema de Consumidores Comprometidos
- ❖ Certificación participativa
- ❖ Asambleas de productores y consumidores para determinar el precio de venta
- ❖ Vitrina solidaria
- ❖ Aplicación de precio de compra diferenciado de acuerdo al poder adquisitivo del consumidor
- ❖ Promoción de clientes "famosos"



PRODUCTOS MÁS VENDIDOS

Procedencia de los productos

NEA	86%	32
CENTRO	76%	28
CUYO	73%	27
CABA	73%	27
GBA	68%	25
BAI	68%	25
NOA	62%	23
PATAGONIA	41%	15

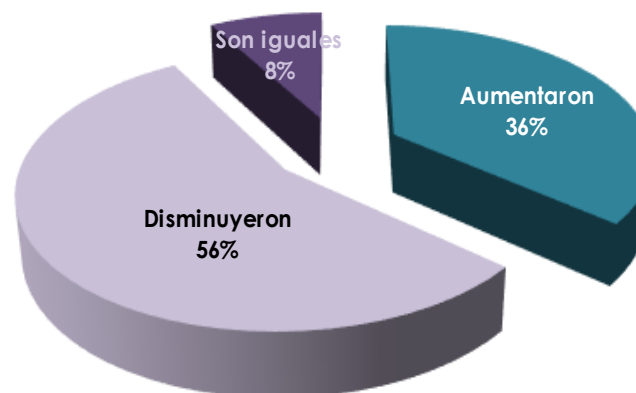
- ❖ Yerba, frutas y verduras y artesanías son los tres productos más vendidos
- ❖ La región con mayor participación en el origen de sus productos, es la del NEA que duplica a la de PATAGONIA, la de menor incidencia
- ❖ La producción localizada de YERBA a gran escala impacta en la participación del NEA como la región con mayor influencia

Entre las IS que manifestaron que sus ventas disminuyeron:

- ❖ 11 refieren que disminuyeron hasta un 20%
- ❖ 9 declararon que disminuyeron entre un 21-50%

❖ Según la estrategia que persigan y las modalidades desarrolladas, la cantidad de artículos que comercializan varía en un rango de 10 a 800

Ventas con respecto al año pasado en cantidad



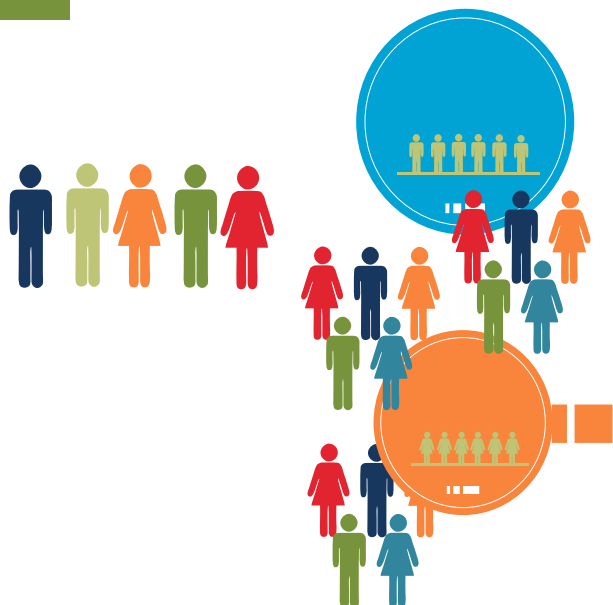
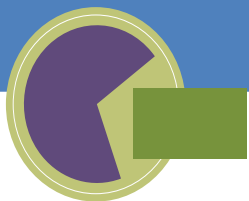
Supermercados*

Variación interanual de ventas totales a precios constantes
-9%

* Indec: Encuesta de supermercados y autoservicios mayoristas - Octubre de 2018



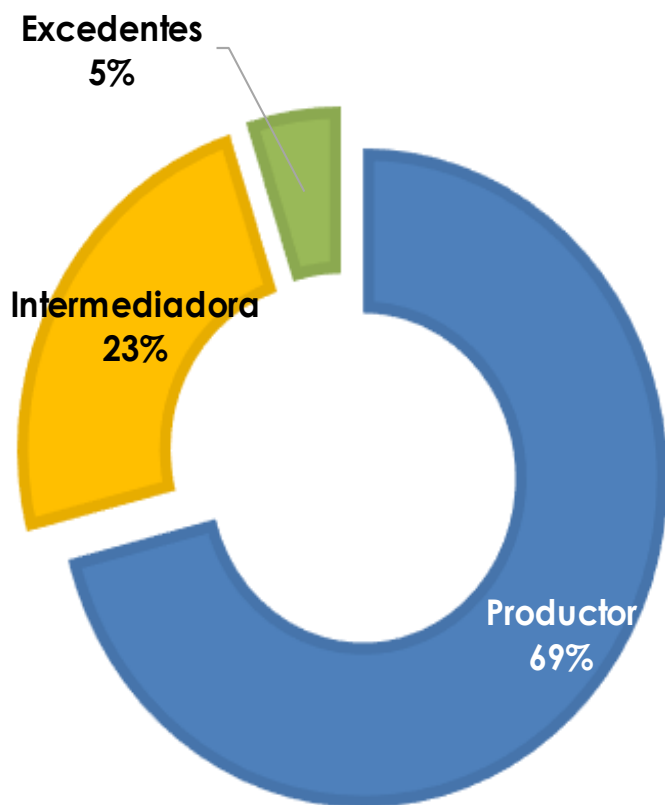
II. ECONOMÍA DE LAS INTERMEDIADORAS SOLIDARIAS





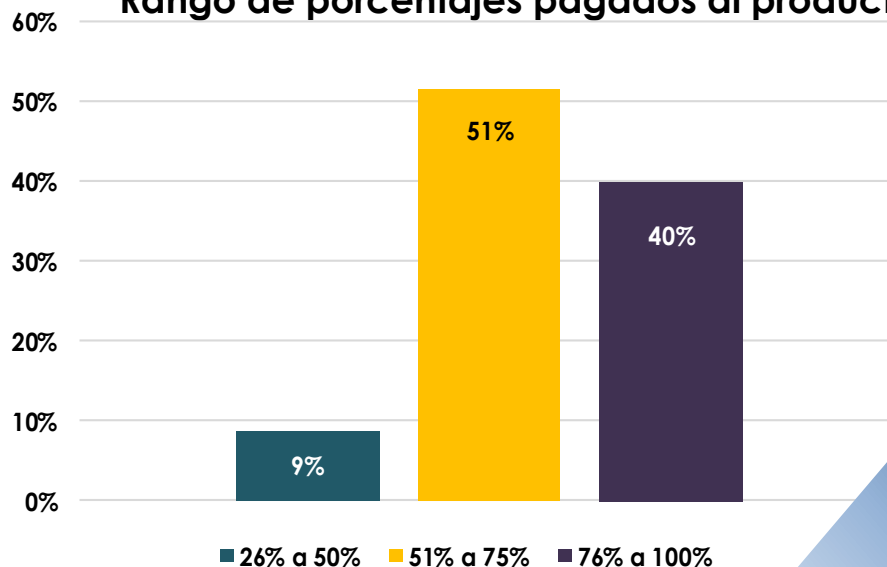
PRECIO DE VENTA

Participación promedio del precio final



- ❖ La forma por excelencia para definir el precio de venta es sumar los costos de comercialización al precio pagado al productor
- ❖ En líneas generales, es el productor quien fija el precio dentro de los parámetros de lo que se considera un precio justo, que contempla la fijación de una retribución socialmente aceptable
- ❖ El porcentaje máximo destinado a pago de productores es de 96% y la media es 69%

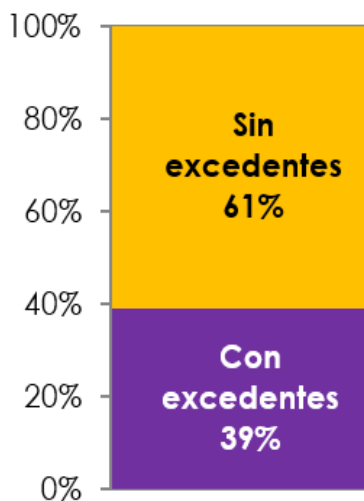
Rango de porcentajes pagados al productor



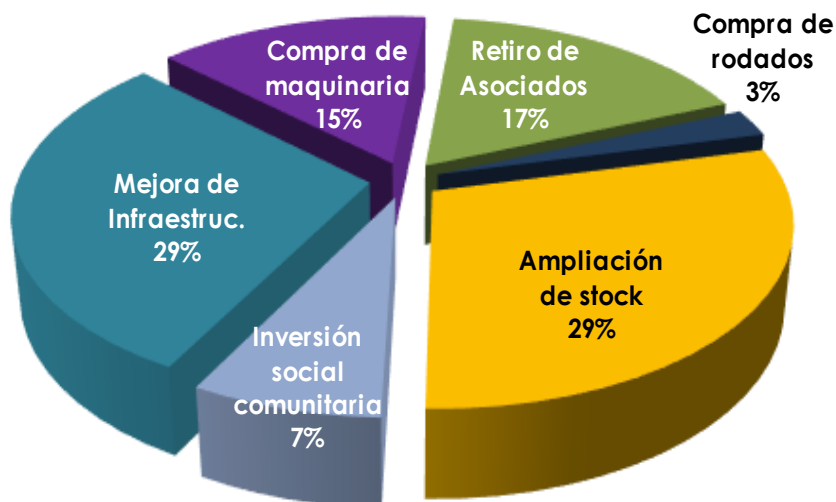


EXCEDENTES

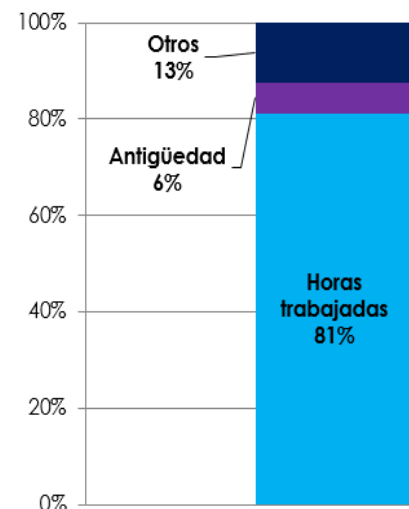
Excedentes



Utilización de los excedentes



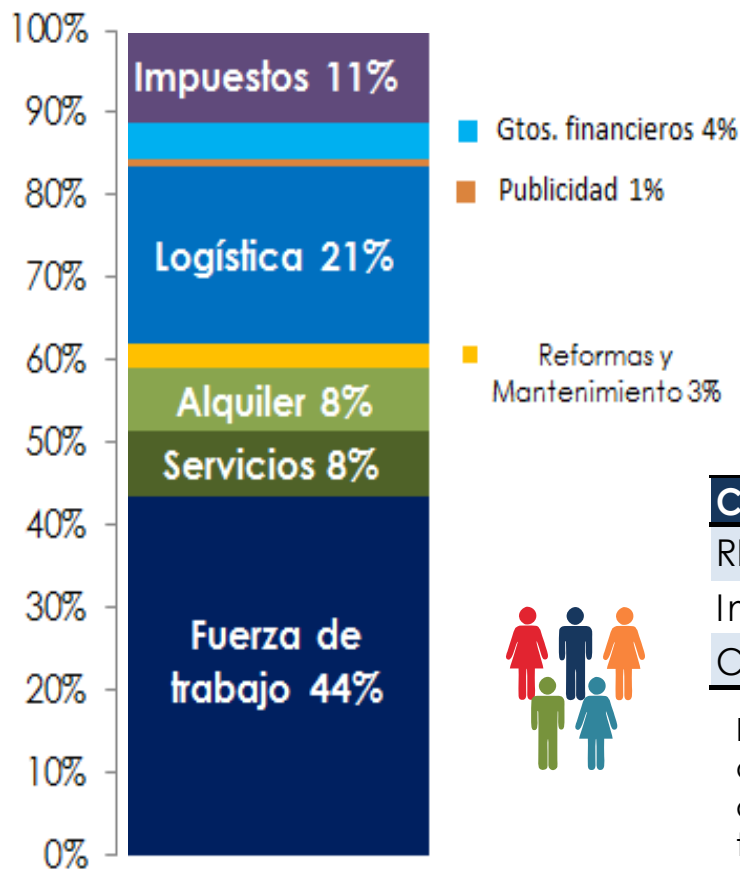
Criterio de reparto de los retiros de los asociados



- ❖ El porcentaje máximo respecto al precio de venta destinado a excedentes es de 26%
- ❖ La mayoría de las IS calculan el retiro de sus trabajadores/as en base a las horas trabajadas, que varían según el tipo de tarea realizada y si aportan vehículo personal a la logística o no
- ❖ El 58% de los excedentes se utilizan para mejorar la infraestructura o invertir en la ampliación del stock
- ❖ Las IS que calculan excedentes son más propensas a identificarse con el rubro de la comercialización. Las que no lo hacen, consideran su actividad como de promoción cultural-comunitaria o de organización del consumo. Todas orientan sus acciones a crear relaciones que permiten una economía más justa

GASTOS

Estructura de Gastos



Promedio de gastos mensuales de funcionamiento

- ❖ Fuerza de trabajo (\$78.360)
- ❖ Gastos de Servicios (\$11.775)
- ❖ Alquiler (\$19.389)

- ❖ La menor escala productiva y financiera junto con los altos costos logísticos, significan un esfuerzo complejo de microgestión que se logra equilibrar a través de la asociatividad
- ❖ El equilibrio de gastos es difícil de lograr ya que deben prorratear grandes compras para llegar al mínimo requerido por el productor o el transporte

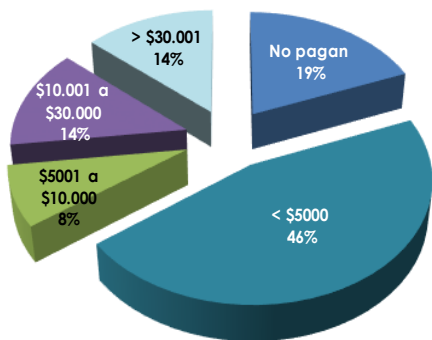
Comparación de costos supermercados/IS	CAC*	IS
RRHH	51%	44%
Impuestos y servicios	17%	19%
Costos operativos, logísticos y financieros	32%	37%

La estructura de costos de las IS aparece semejante a la de una comercializadora tradicional de mercado; pero debe tomarse en consideración la importancia del trabajo voluntario y el efecto de compartir gastos con otras organizaciones.

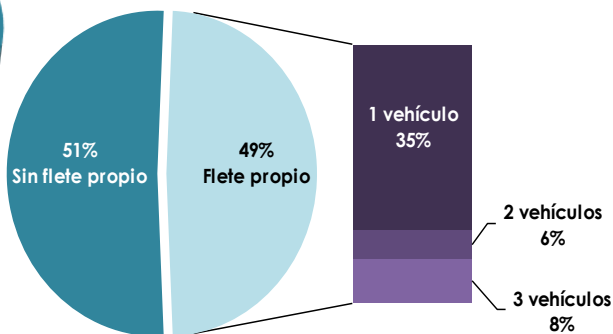


TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO

Gasto de combustible y/o fletes



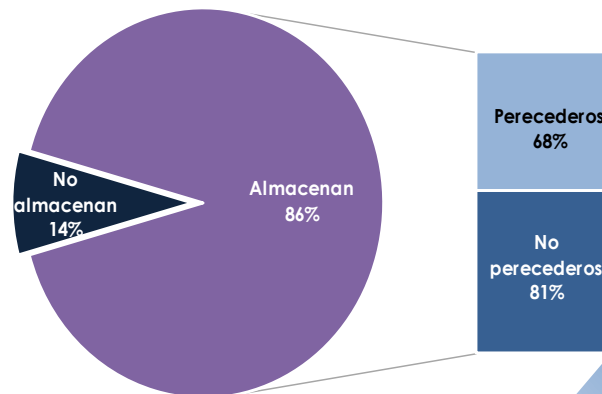
Propiedad del vehículo



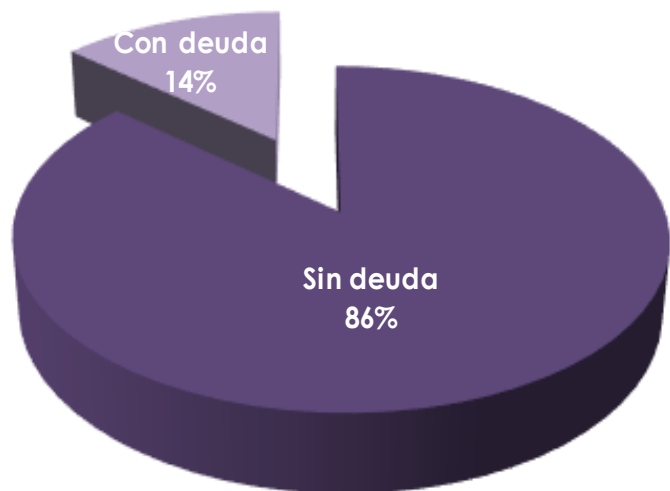
- ❖ Este dato puede estar subestimado porque algunos IS no contabilizan el monto gastado o lo incluyen en el valor hora de trabajo, que varía si aporta o no vehículo propio
- ❖ En el 90% de los casos, la IS retira los productos de las unidades productivas

La gran mayoría tiene espacio limitado para el almacenaje y de los que almacenan, en general no tienen capacidad ociosa, que en el caso de los productos frescos, es de un promedio del 6% y de los no perecederos, un promedio del 17%. Esto limita las posibilidades de crecer en escala y/o diversificar productos

Tipos de almacenamiento



DEUDAS Y FINANCIAMIENTO

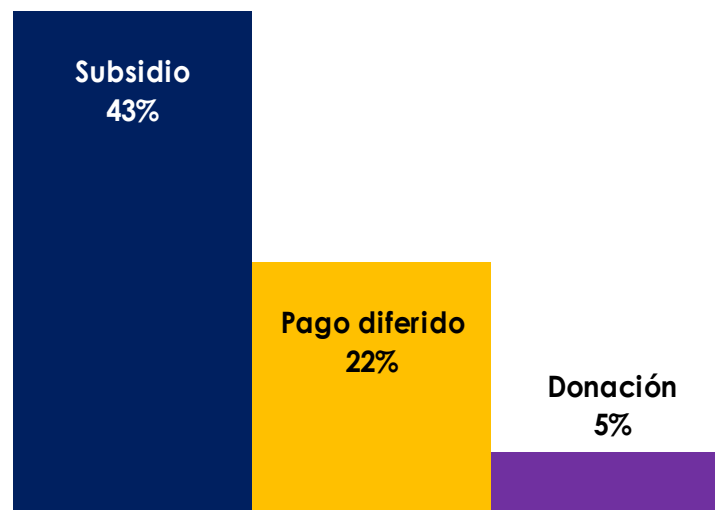


- ❖ Dentro de las IS que poseen deudas, ésta es principalmente con el Estado, y en segunda instancia con amigos y conocidos

6 de cada 10 IS no acceden a ningún tipo de financiamiento

- ❖ Entre 2017 y 2018 el 41% de las IS recibieron subsidios del Estado Nacional que equivale a un promedio de \$470.000 por organización de los cuales el 47% fue destinado a equipamiento y el 20% a Línea 1 del MPyT
- ❖ El pago diferido lo hacen a proveedores, de los cuales el 39% se realizan de 1 a 15 días y 61% de 15 días a un mes
- ❖ En general la deuda corriente se relaciona con el capital de trabajo y se expresa como pago diferido a proveedores

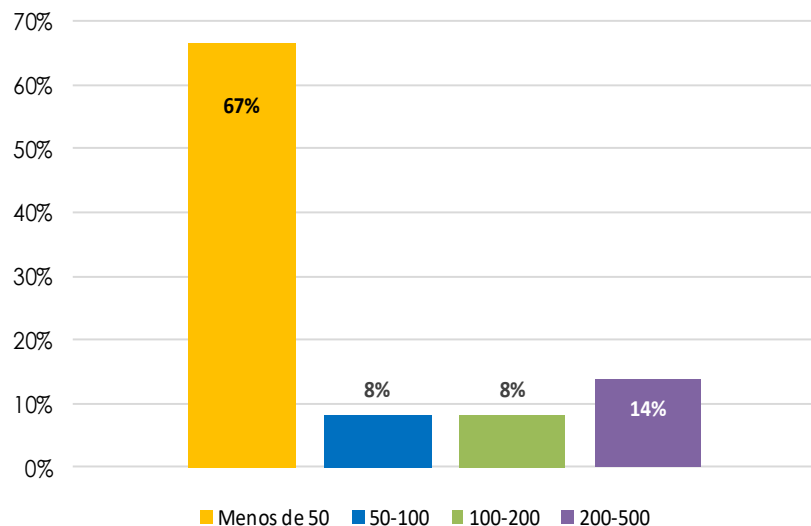
Tipos de financiamiento de gastos corrientes





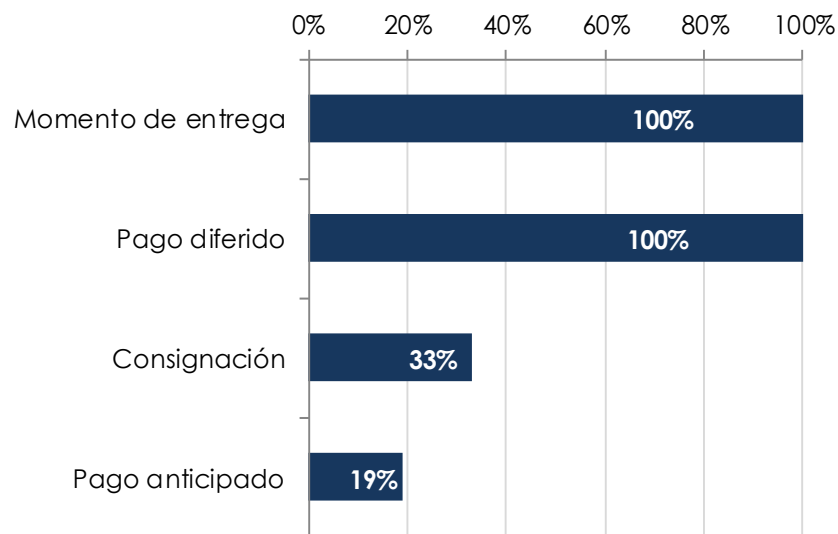
UNIDADES PRODUCTIVAS

¿Con cuántas Unidades Productivas trabajan?



- ❖ 2 de cada 3 IS venden productos de grupos pequeños de UPs
- ❖ A la vez, algunas IS tienen un alcance muy importante en Unidades Productivas: de 200 a 500

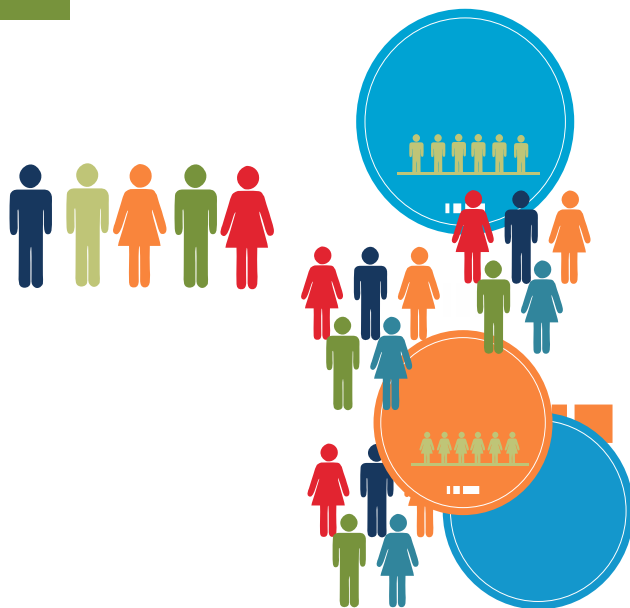
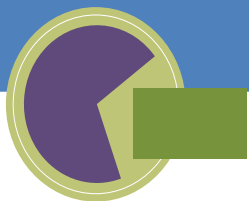
Formas de pago utilizadas



- ❖ Todas las IS pagan al Momento de entrega y también en forma diferida (transferencia o cheques). En mucho menor medida se manejan productos en consignación o con pago anticipado.
- ❖ El 71% de los pagos anticipados y el 75% de los pagos en consignación se realizan en efectivo
- ❖ Sólo el 37% de los pagos al momento de entrega son en efectivo



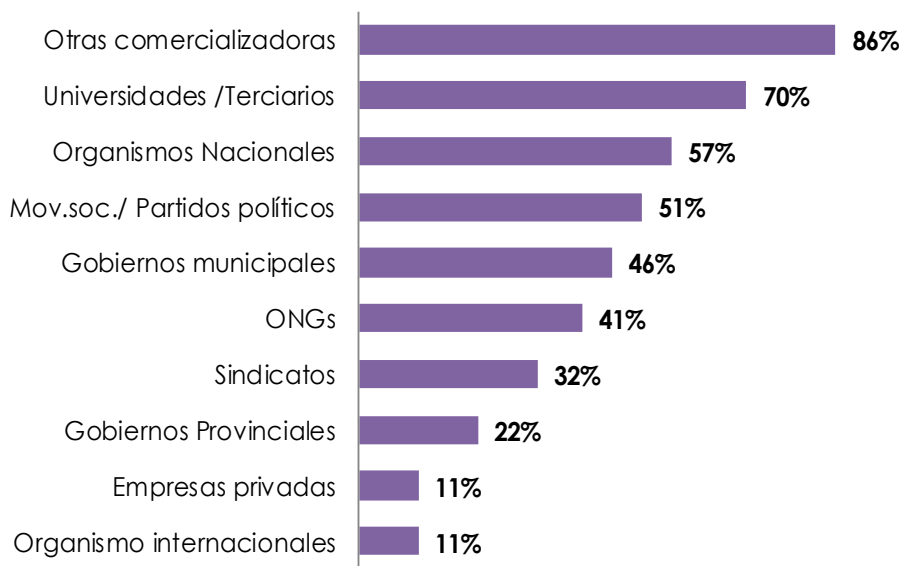
III. ASPECTOS CUALITATIVOS





ARTICULACIONES

Relación con otros actores institucionales

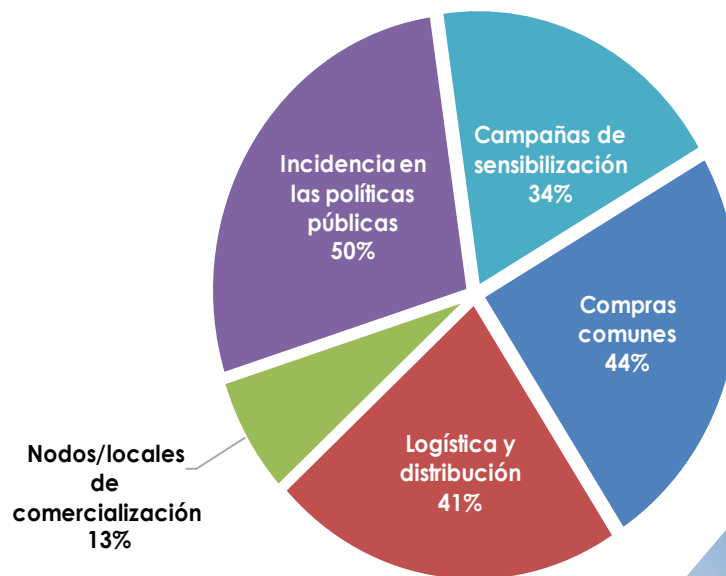


❖ Los organismos nacionales más mencionados son MSyDS (48%), INTA (23%) y MPyT (16%)

❖ Muchas realizan trueque con su red de organizaciones más cercanas

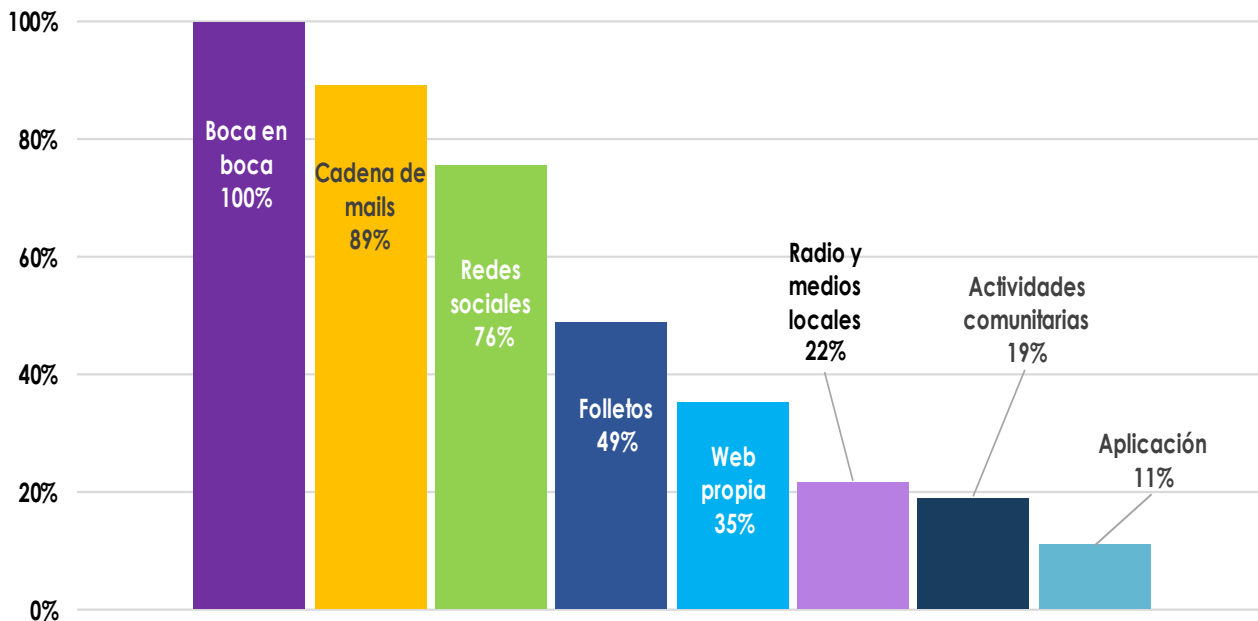
- ❖ El 70% participa de alguna mesa sectorial, destacándose entre las dos más representativas la Mesa de Organizaciones de Comercialización de la ESS de CABA y ALTA RED
- ❖ El 11% articula con redes de productores y el 8% con redes de Comercio Justo
- ❖ El 22% no articula con nadie

Articulación con otras comercializadoras

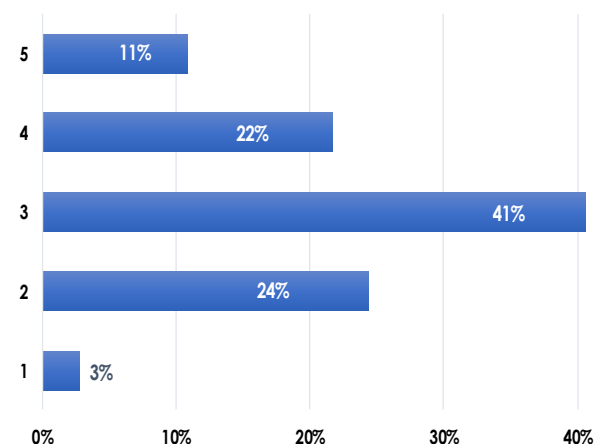


CAPTACIÓN DE NUEVOS CONSUMIDORES

Estrategias utilizadas para la captación de nuevos consumidores



Cantidad de estrategias utilizadas



- ❖ Las IS más antiguas utilizan un mínimo de tres estrategias mientras que las más jóvenes utilizan dos
- ❖ Las del rango de antigüedad que abarca el período 2001-2007 también utilizan tres estrategias y la mayoría cuenta con web propia
- ❖ Las IS del período 2008-2015 son las que utilizan mayor cantidad de estrategias y son las que más utilizan la radio como medio de difusión



VECTORES DE COMPETITIVIDAD

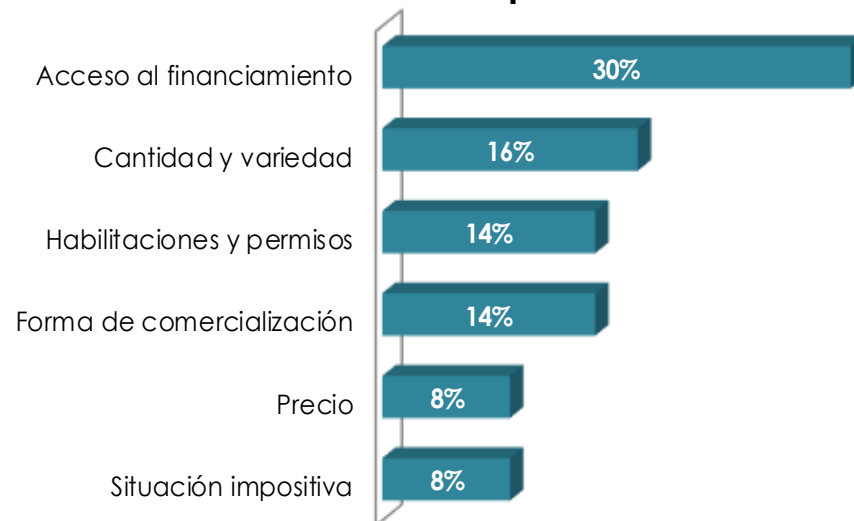
Ventajas autopercibidas



Otros factores destacados fueron:

- ❖ Coherencia con valores y prácticas
- ❖ Distribución de lo apropiado por el mercado porque se paga principalmente por el trabajo
- ❖ Acceso a productos que no se encuentran en los canales tradicionales
- ❖ Calidad socio-ambiental

Limitantes autopercibidos



Otros factores destacados fueron:

- ❖ Dificultad para viajar y contactar nuevas UP que permitan densificar el tejido de relaciones y reducir los costos logísticos
- ❖ Mejorar el precio para llegar a los sectores populares
- ❖ Aumentar el volumen de ventas y ganar escala
- ❖ Necesidad de contar con stock de seguridad y capital de trabajo
- ❖ Falta de acompañamiento del Estado
- ❖ Falta difusión y conocimiento de la ESyP

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Especialización en ventas de proximidad
- Fuerte presencia de locales en CABA
- Servicios diferenciales al productor y el consumidor
- Capacidad de fidelizar clientes
- Vínculos directos y perennes con productores
- Desintermediación
- Trato personalizado
- Trabajo digno
- Fomento del Consumo responsable y precio justo
- Gama de productos de calidad y/o agro-ecológicos

DEBILIDADES

- Altos costos impositivos para el funcionamiento de la actividad
- Dispar capacitación e información en habilitaciones y permisos
- Fuertes limitaciones en el acceso a financiamiento
- Baja capacidad de stockeo incide en escala y/o variedades de producto poco eficientes
- Altos costos de logística con productos del interior por movimientos a baja escala
- Precio poco competitivo en algunos rubros
- Dificultades para masivizar ventas/clientes
- Excedente bajo y volátil
- Alta rotación de los RRHH
- Baja profesionalización en packaging, marketing y estrategias de competencia

OPORTUNIDADES

- Creciente conciencia de los consumidores respecto del trabajo digno y valores de la ESY
- Estrategias combinadas de fidelización (por ej. bolsones de verduras crecieron en venta por calidad y precio)
- Incipiente acercamiento entre IS y actores vinculados a la ESY

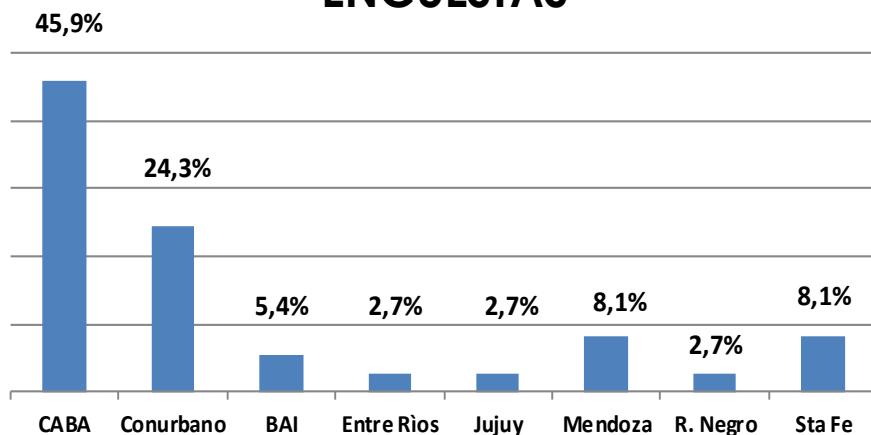
AMENAZAS

- Contexto macroeconómico negativo
- Baja intensidad de las políticas públicas de fomento al sector
- Alza de costos (servicios públicos, financieros, insumos) en un marco de demanda estancada
- Competencia "desleal" en rubros específicos (textil, alimentos, etc.)

■ ■ ANEXO METODOLÓGICO

- ❖ El presente informe fue elaborado en base a entrevistas semiestructuradas realizadas en los meses de septiembre y octubre de 2018 a un total 37 Intermediadoras Solidarias sobre un total original de 71 identificadas por la Dirección de Mercados Solidarios. Este guarismo fue corregido por el relevamiento, reduciéndose el universo a 56 organizaciones con el interés de abarcar a las experiencias más grandes o representativas del sector respetando las proporciones de la distribución territorial
- ❖ Las entrevistas pretendieron captar la lógica de funcionamiento del sector (sus estrategias de venta, costos, RRHH afectados, etc.) y su vinculación con las Unidades Productivas y los consumidores
- ❖ Los resultados aquí presentados han sido elaborados en base a las declaraciones efectuadas por los entrevistados
- ❖ La distribución territorial de las mismas arrojó los siguientes resultados:

ENCUESTAS



Organizaciones entrevistadas

Arte y Esperanza – Central Cooperativa – Mercado Transformador – Iriarte Verde – Emprearte – Almacén Autogestivo – CEDEPO – Mercado Territorial – COPADESO – Caracoles y Hormigas – Mercado Unión Popular – Popularia – Puente del Sur – CECOPAF – FEDESAM – GESTARA – La Pirka – MECOPO – Almacenata – Colectivo Solidario – Siwani – La Yumba – CFP N° 24 – Silataj – Almacoop – Jepe'a – Paseo de la Economía Social el Oso Cisneros – Más Cerca más Justo – Red de Comercio Justo Pire-Hue – Makiwan – Almacén Andante – El Arca – Crece desde el Pie – Mercado de la Estepa – Mercado Popular Rosario – Pronoar – Mercado Solidario

Coordinación de Roles y Actores de la Economía Social y Popular
ecosocialpopular@gmail.com
Secretaría de Economía Social
Ministerio de Desarrollo Social de la Nación



Ministerio de Desarrollo Social
Presidencia de la Nación

Documento de Trabajo N° 20:

**Valorización de canastas de
productos en la Economía
Social y en Grandes
Supermercados
N°3
-OCTUBRE 2019-**

**Coordinación de Roles y
Actores de la Economía
Social y Popular**

**Secretaría de Economía
Social**



■ ■ OBJETIVO

La Secretaría de Economía Social caracteriza al eslabón de la comercialización un eje clave dentro del circuito económico de la Economía Social y Popular (ESyP).

Se identifica, en esta línea, a las **Intermediadoras Solidarias (IS)**, que son organizaciones de la ESyP que a su vez construyen vínculos con productores y consumidores bajo el mismo marco de relaciones socio-económicas, en donde prima la justa retribución a productores, la desintermediación, la producción agroecológica y el consumo responsable, entre otras. El trabajo que realizan las IS y su relación con sus consumidores está enmarcado en la lógica de los «Mercados Sociales» cuyo objetivo es interconectar las diferentes iniciativas económicas que se impulsan en un circuito económico único, solidario y coherente de valores compartidos. Existe, sin embargo, un extendido prejuicio acerca de que las compras son más onerosas en la Economía Social que en las bocas de venta tradicionales.

La hipótesis de este trabajo es que, aún remunerando mejor al productor y sosteniendo la calidad al consumidor, estos productos no son más caros al ser comercializados por las IS que cuando se venden en las grandes cadenas de supermercados. Por lo que, la intermediación solidaria, a la vez que brinda precios justos a los productores, no los encarece a los consumidores, en contraste con los beneficios de escala y la lógica de maximización de la rentabilidad de los grandes supermercados.

El objetivo es comparar costos y evolución en IS y grandes cadenas de supermercados. Para ello se estableció una canasta comparable (que vendan idénticos o asimilables) de 16 productos de almacén, 2 de limpieza y 10 de verdulería, a la que llamaremos **Canasta Comparable de 28 productos o C-28**.

En este segundo informe se presentan las relaciones de precios, sus niveles y comparación **trimestral (Mayo, Junio y Julio de 2019) del C-28**.





FLUJOGRAMA: COMERCIALIZACIÓN EN LA ES

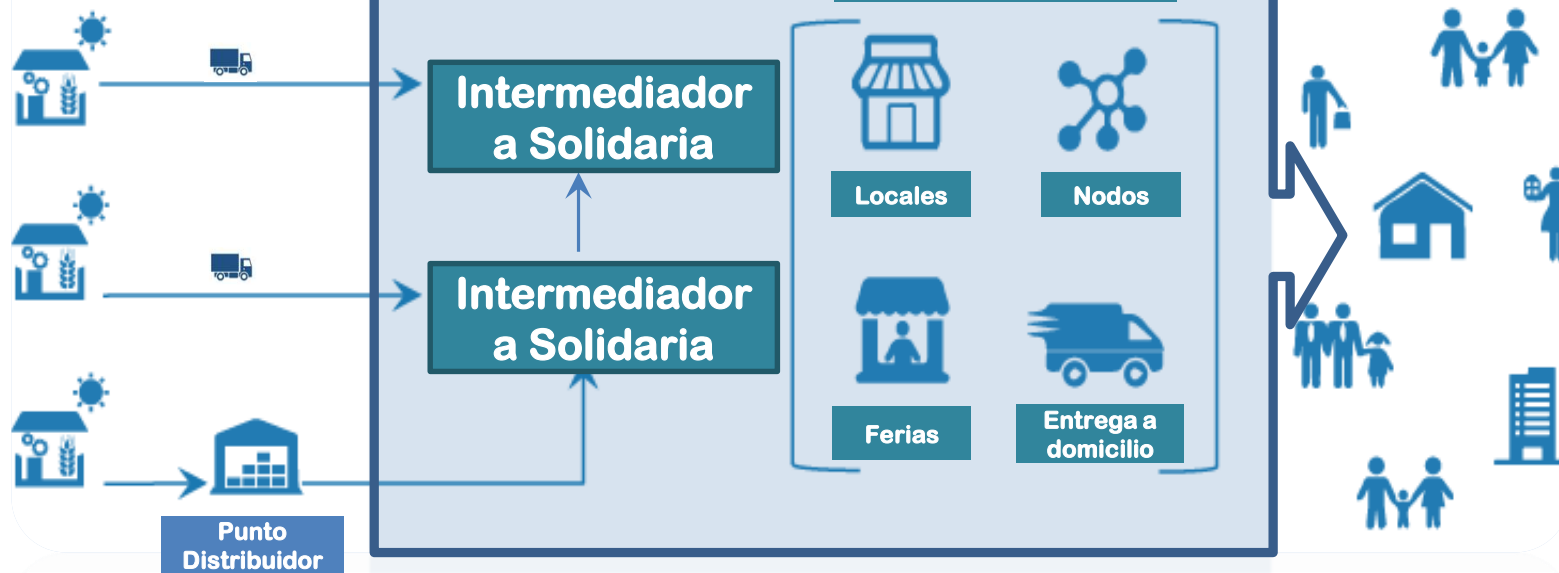
Producción

Agricultura familiar, Empresas recuperadas, Cooperativas, Economía Popular, Pueblos originarios, Proveedores

COMERCIALIZACIÓN

Mercado

❖ Individuales, Colectivos
❖ Institucionales, Privadas



Instituciones de apoyo: Universidades – INTA – MSDS – MPyT - Movimientos Sociales

RELACIÓN DE PRECIOS ENTRE CANASTAS SEPTIEMBRE

	Intermediadoras Solidarias	Grandes Supermercados	Diferencia absoluta
CANASTA TOTAL	\$2.838	\$ 3.670	\$ 831
ALMACEN	\$ 2.408	\$ 2735	\$ 327
VERDURAS	\$ 280	\$ 792	\$ 512
LIMPIEZA	\$ 150	\$ 142	\$ 8

C28



29%



14 %



183 %



-5%

- La Canasta de 28 productos (**C-28**) total en los Grandes Supermercados durante julio de 2019 fue **29% más cara** que en las Intermediadoras Solidarias.
- En las **verduras**, el precio de los Supermercados **triplica** el de los bolsones de estación que comercializa la ES.
- Los productos de almacén presentan una diferencia del 14%, (16,5% de promedio) mientras que en los dos productos de limpieza seleccionados la diferencia es -5% a favor de las grandes cadenas.



RELACIÓN DE PRECIOS ENTRE CANASTAS POR MES

CANASTA TOTAL	DIFERENCIA TOTAL							MES BASE
	ACUMULADA (MAY-SEP)	PROMEDIO (MAY-SEP)	SEPTIEMBRE	AGOSTO	JULIO	JUNIO	MAYO	ABRIL
IS	19,6%	3,4%	\$ 2.838	\$ 2.672	\$ 2.507	\$ 2.430,8	\$ 2.425,9	\$ 2.326,6
GC	20,5%	3,1%	\$ 3.670	\$ 3.376	\$ 3.411	\$ 3.402,7	\$ 3.192,9	\$ 2.980,9
DIFERENCIA MENSUAL	\$ 4.833	\$ 835,82	\$ 831,65	\$ 704,70	\$ 903	\$ 971,9	\$ 767,0	\$ 654,3
		33%	29%	26%	36%	40%	32%	28%



EVOLUCIÓN DE PRECIOS POR TIPO DE CANASTAS



ALMACEN	TIPO	MES INICIAL						DIF TOTAL	
		ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	ACUMULADA	PROMEDIO
	IS	\$ 1.987	\$ 2.045	\$ 2.054	\$ 2.119	\$ 2.240	\$ 2.408	16,79%	3,94%
	GS	\$ 2.249	\$ 2.431	\$ 2.510	\$ 2.487	\$ 2.555	\$ 2.735	20,23%	4,05%
DIFERENCIA		\$ 261	\$ 385	\$ 456	\$ 367	\$ 315	\$ 327		
		13%	19%	22%	17%	14%	14%		16,54%

➤ **ALMACÉN:** A pesar del impacto por la reducción del IVA (de agosto) los precios en las GC siguen siendo 14% mayores en septiembre.



VERDURAS	TIPO	MES INICIAL						DIF TOTAL	
		ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	ACUMULADA	PROMEDIO
	IS	\$ 225	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 280	23%	6%
	GS	\$ 611	\$ 634	\$ 765	\$ 785	\$ 688	\$ 792	22%	6%
DIFERENCIA		\$ 386	\$ 374	\$ 505	\$ 525	\$ 428	\$ 512		
		172%	144%	194%	202%	165%	183%		177%

➤ **VERDURAS:** La diferencia continuó la tendencia y es la más determinante a favor de las IS.



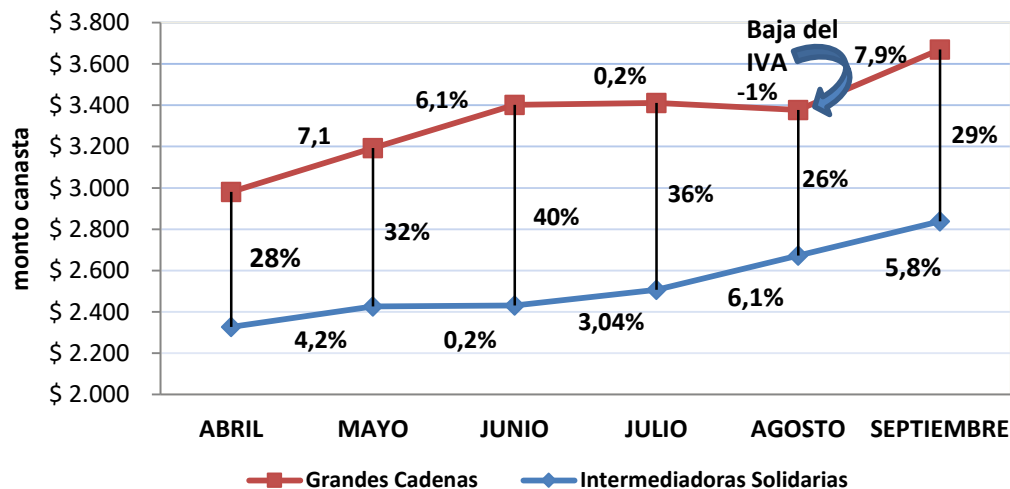
LIMPIEZA	TIPO	MES INICIAL						DIF TOTAL	
		ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	ACUMULADA	PROMEDIO
	IS	\$ 114	\$ 120	\$ 116	\$ 127	\$ 171	\$ 150	19%	7%
	GS	\$ 120	\$ 126	\$ 126	\$ 138	\$ 133	\$ 142	18%	4%
DIFERENCIA		\$ 6	\$ 6	\$ 10	\$ 10	\$ 38	-\$ 8		
		5%	5%	9%	9%	-22%	-5%		0%

➤ **LIMPIEZA:** Con la baja de septiembre se igualan en el promedio anual (sólo tiene 2 productos).



CANASTA TOTAL: EVOLUCIÓN MENSUAL

Comparación mensual entre Canastas



CANASTA TOTAL	DIFERENCIA TOTAL	
	ACUMULADA (MAY-SEP)	PROMEDIO (MAY-SEP)
IS	19,6%	3,4%
GC	20,5%	3,1%
DIFERENCIA	\$ 4.833	\$ 835,82
		33%

- La C-28 de las IS es más económica que la de las GC. La brecha promedio entre las canastas en el período mayo-septiembre fue de 33%. En el mes de agosto hubo una leve disminución llegando al 26%, que se explica por la reducción del IVA en algunos productos que las grandes cadenas pueden utilizar en lugar de las Intermediadoras solidarias.



PRECIOS POR PRODUCTOS ALMACEN - SEPTIEMBRE

PRODUCTOS	Cantidad	Grandes Cadenas	Intermediadoras Solidarias	DIFERENCIA	%
Aceite de oliva	0,5 Lts.	\$ 331,5	\$ 217,29	\$ 114,25	53%
Aceite girasol	1,2 Lts.	100,4	\$ 112,00	-\$ 11,62	-10%
Arroz Yamani	0,63 Kg.	114,5	\$ 59,22	\$ 55,25	93%
Azúcar mascabo	1,44 Kg.	153,9	\$ 151,20	\$ 2,68	2%
Cerveza	1,5 Lts.	209,7	\$ 227,18	-\$ 17,44	-8%
Dulce de leche/naranja	0,24 Kg.	76,2	\$ 54,94	\$ 21,22	39%
Fideos	3,8 Kg.	653,6	\$ 482,60	\$ 171,00	35%
Harinas	1,23 Kg.	80,2	\$ 85,75	-\$ 5,59	-7%
Huevos	0,63 Kg.	124,3	\$ 104,67	\$ 19,66	19%
Lentejas	0,24 Kg.	55,2	\$ 30,24	\$ 24,94	82%
Miel	0,25 Kg.	109,7	\$ 52,06	\$ 57,60	111%
Queso (Muzarella/Sardo)	0,27 Kg.	217,8	\$ 109,03	\$ 108,81	100%
Sal fina	0,15 Kg.	9,6	\$ 6,00	\$ 3,56	59%
Tomates en lata/botella	1 Lts.	158,3	\$ 90,75	\$ 67,59	74%
Vino	1,5 Lts.	240,3	\$ 335,71	-\$ 95,46	-28%
Yerba	0,6 Kg.	100,6	\$ 118,72	-\$ 18,09	-15%

Almacén



14%

- En los productos de Almacén las GC tienen precios globales del 14% superior al de las IS
- 2 de cada 3 productos son más económicos. En arroz yamani, quesos, miel y tomate se observan diferencias de más del 70%.
- En sólo 5 productos de almacén los GS tienen menor precio. El aceite de girasol y la harina son productos de gran escala y menor calidad; los otros 3 (Vino, Cerveza artesanal y Azúcar Mascabo) en las IS se dirigen a un público particular.



■ ■ GASTOS SEGÚN HOGARES - SEPTIEMBRE

Boca de expendio	Individual	HOGAR NUMEROSO (Varón y mujer de 39, niña de 16 y niños de 9 y 6 años)	HOGAR Representativo de HACEMOS FUTURO (Mujer de 37, joven adolescente de 16, niña de 11 y niño de 6 años)
IS	\$ 2.838	\$ 10.985	\$ 8.970
GC	\$ 3.670	\$ 14.203	\$ 11.598
Diferencia	\$ 832	\$ 3.413	\$ 2.787

- Un dimensionamiento del impacto en distintos formatos de hogares permite ver que el ahorro por comprar la C-28 en las IS sería significativo en el gasto mensual.
- Para un hogar numeroso de 5 personas (pareja y 3 niños/as), el ahorro llegaría a \$3.413/mes.
- Para un hogar frecuente en titulares de HACEMOS FUTURO (Monoparental de mujer y 3 hijas/o) el ahorro llegaría a \$2.787 por mes.

Boca de expendio	Hogar Tipo Numeroso <i>1 SMVM</i> \$ 15.625	Hogar Hacemos Futuro <i>½ SMVM</i> \$ 8.000
IS	70%	112%
GC	90%	145%
Ahorro	20%	33%

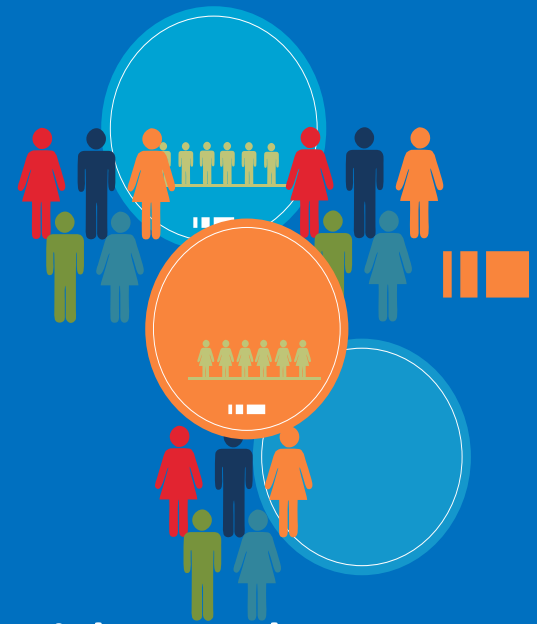
- En relación a dos tipos de ingresos de referencia, la canasta adquirida en IS representa el 70% del Salario Mínimo, Vital y Móvil para un hogar tipo numeroso, mientras que comprado en grandes cadenas de supermercados llega al 114% del SMVM. El ahorro para estos hogares es de 20% del salario mínimo.
- Para el hogar monoparental de HF, la compra de C-28 generaría un ahorro equivalente a un tercio del ingreso del programa.



■ ■ COMPARACIÓN CON DATOS DEL INDEC

VARIACIÓN PORCENTUAL RESPECTO DEL MES ANTERIOR					
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
IPC Nacional (INDEC)	3,1 %	2,7 %	2,2 %	4 %	5,9 %
IPC Alimentos y Bebidas	2,4 %	2,6 %	2,3 %	4,5 %	5,7 %
CBA (INDEC)	4,8 %	2,7 %	2,9 %	3,8 %	4,9 %
MAYORISTA (IPIM)	4,9 %	1,7 %	0,1 %	11,2 %	4,2 %
INTERMEDIADORAS SOLIDARIAS (C28)	4,27 %	0,20 %	3,04 %	6,17 %	5,86 %
GRANDES CADENAS	7,11 %	6,16 %	0,24 %	-1,01 %	7,99 %

- Comparado con los índices estadísticos del INDEC las Grandes Cadenas muestran aumentos por arriba del promedio (excepto los meses de baja del IVA).
- La C28 muestra un acompañamiento en los índices del IPC de los meses de julio, agosto y septiembre.



Coordinación de Roles y Actores de la Economía Social y Popular
ecosocialpopular@gmail.com
Dirección Nacional de Economía Popular
Secretaría de Economía Social
Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación



PROGRAMA “MERCADOS SOLIDARIOS”





■ ■ ■ MERCADOS SOLIDARIOS

El programa pretende fortalecer las condiciones de la comercialización a partir del subsidio de proyectos diseñados por organizaciones dedicadas a la intermediación solidaria de la para la apertura, mejora y fortalecimiento de espacios, canales y herramientas de comercialización y consumo de bienes y servicios de la ESyP.

Reconoce tres tipos de mercados Solidarios:

Venta Directa

Espacios en que la unidad productiva (UP) intercambia directamente con el consumidor

Intermediación Solidaria

Instituciones sin fines de lucro que buscan vincular al productor con el consumidor.

Consumo asociado

Espacios en que los consumidores se organizan para adquirir productos y/o servicios de la ESyP, vinculándose directamente con las UP.



PROGRAMA MERCADOS SOLIDARIOS

Líneas de Acción

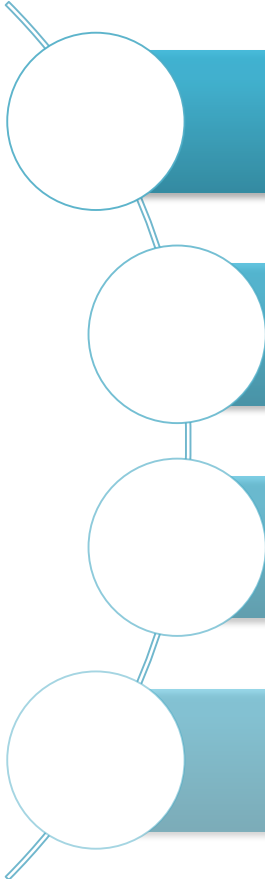
**Red de
Mercados
Solidarios**

**Proyectos
de
Fortalecimiento**



RED DE MERCADOS SOLIDARIOS

Ventajas de la inscripción en la Red



Difusión a través del Catálogo “100% Nuestro”

Visibilización en los canales de difusión del Ministerio

Acceso a capacitación

Participación en rondas de negocios y eventos



PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

Condiciones para la presentación de Proyectos

Adherir a la Red de Mercados Solidarios

Tener una experiencia de al menos dos años del sector de la ESyP

Demostrar participación en redes de ESyP

Presentar un proyecto que cuente con al menos seis meses de desarrollo

Impactar en por lo menos 15 (quince) unidades productivas

Contar con unidades productivas formalizadas o promover su formalización

Presentar datos de cada unidad productiva

Se valora la existencia de componentes asociativos en el proyecto

Participación de los productores en la definición del precio



PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

Rubros financiables

Capacitación y servicios profesionales

Equipamiento e instrumentos

Adecuación de espacios comerciales

Fondo para la comercialización

Logística, embalaje y packaging

Material de comunicación y difusión

Gastos de Gestión



PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

FICHA 002: DE PRESENTACIÓN PRE – PROYECTO - SUBSIDIO PARA EL FORTALECIMIENTO DE MERCADOS SOLIDARIOS

El presente formulario tiene carácter de Declaración jurada.

1. Datos de la Organización

- a. Nombre de la organización:
- b. Tipo de organización (según inscripción en IGJ):
- c. Dirección:
- d. Localidad:
- e. Teléfono:
- f. Correo electrónico:
- g. CUIT:
- h. Adjuntar a la presente guía fotocopia de las hojas del estatuto en que figura el objeto de la Organización o transcribirlo en su totalidad a fin de poder evaluar la adecuación del objeto social de la misma a las actividades propuestas.(excepto para Municipios)
- i. Representante legal de la institución (Nombre y Apellido):
 - DNI
 - Mail
 - Teléfono
 - Fecha de vigencia de funciones:
Desde _____ Hasta _____



PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

2. Perfil de la organización ¹				
a. Antecedentes de la Organización en gestión de subsidios estatales (<i>municipal, provincial y nacional</i>) y/o de organizaciones internacionales.				
Nombre	Período	Descripción	Institución	Monto
b. Actualmente ¿tiene en ejecución y o en proceso de cierre algún proyecto con el Ministerio de Salud y Desarrollo Social?				
Si ☐ ¿En qué área?				
No ☐				
c. ¿Han presentado algún proyecto en el Ministerio de Salud y Desarrollo Social que está en etapa de evaluación o están por presentar alguno?				
Si ☐ ¿En qué área?				
No ☐				



PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

3. Idea Proyecto	
e. Datos de la Idea – Proyecto	
1. Se encuentra en marcha	
Si ☐	Año y mes de inicio:
No ☐	
2. ¿Cuál es la misión del Mercado Solidario?	
3. ¿Cuáles son las dificultades que tiene el Mercado Solidario actualmente?	
4. Breve descripción del proyecto que permitirá superar las dificultades que mencionan (En la descripción mencione con que bienes y/o servicios podría mejorar esa situación)	
5. En función a los bienes y/o servicios que consideran necesarios para la ejecución del proyecto ¿Qué monto estimado requieren?	
6. Complete Anexo 1 (caso UP efectoras y/o ~~monotributistas~~ sociales) y/o Anexo 2 (caso UP que no sean efectoras ni ~~monotributistas~~ sociales)	

PROYECTO

OBSERVATORIO

de la ECONOMÍA POPULAR





PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

7. En caso de intermediación solidaria detalle el esquema de pago a los proveedores (en consignación, contra entrega, a plazo)
8. En caso de trabajar con UP que aún no están formalizadas por favor indique si tienen un plan o realizan trabajos de acompañamiento para la formalización.
9. Si las UP requieren habilitación (caso alimentos y juguetes) para la comercialización de sus productos y éstas no la poseen ¿cuentan con algún plan de acompañamiento para la obtención de la misma? En caso positivo detalle





PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

4. Aspectos comerciales												
f. Rubros que comercializa												
g. Volumen de ventas del último año												
Ventas	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
(en \$)												
Total unidades vendidas												
Comentarios y observaciones												
h. ¿Con cuántos puntos de venta (PV) cuentan? (incluir en la respuesta local/es, nodos, ferias en la que participan). Indique también localidad/~~prox~~ de cada uno de los PV.												
i. ¿Cuántos clientes tienen?												
Un solo cliente ☐												
Pocos clientes (2 - 10) ☐												



PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

Muchos clientes (11-50) ☐ Son tantos que no los podemos contar ☐
j. Conocimiento de la demanda: ¿A quién se vende el producto/servicio? ¿Qué potencial de mercado tiene? ¿Qué necesidad de los consumidores va a satisfacer el producto/servicio?
k. ¿Cómo está organizada la logística? ¿Tienen dificultades? ¿Cuáles? Indique si disponen de personas asignadas a tareas de logística, si tienen depósito y/o si tienen rodado.
l. ¿Promocionan el mercado solidario? ¿Cómo? Indicar si han usado medios masivos y en caso de tener página web indicar el número de seguidores.
m. ¿Considera que este proyecto puede contribuir al desarrollo de su comunidad? ¿De qué forma?
(Indicadores a considerar: (i) articulación del proyecto con otras organizaciones socioproductivas de la localidad; (ii) incorporación de valor agregado; (iii) alto componente asociativo; (iv) mayoría de productores locales; (v) articulación c el estado local).



PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

MATRIZ DE EVALUACIÓN

1. Perfil de la Organización

El valor de cada variable es ponderado según el tipo de Mercado Solidario del que se trate y su sumatoria arroja un índice (con valor máximo 2,72) que, de superar 1,5 pts., sugiere la aprobación del proyecto

			ORGANIZACION					
			UBICACIÓN GEOGRÁFICA					
PROYECTO		VARIABLES	CATEGORIAS	PTOS	Venta Directa	Intermediación Solidaria	Consumo Asociado	TOTAL
Perfil de la organización	1	Antigüedad de la organización en el fortalecimiento de actores de la EPyS	Más de 20 años	3	0,05	0,05	0,05	
			Entre 15 y 20 años	2				
			Entre 10 años y 14 años	1				
			Menos de 10 años	0				
	2	Articulaciones con otras instituciones	Articulan en dos o más dimensiones	2	0,04	0,04	0,04	
			Articulación en una sola dimensión	1				
			No presenta ni líneas de trabajo, ni articulaciones con otras instituciones	0				
	3	Antigüedad del proyecto en desarrollo	Más de 10 años	3	0,05	0,05	0,05	
			Entre 6 años y 10 años	2				
			Entre 1 año y 5 años	1				
			Menos de 1 año	0				
	4	Experiencia en gestion de subsidios estatales y/o de org int	Sí y con cooperacion internacional	2	0,01	0,01	0,01	
			Sí	1				
			No	0				
	5	Recibió financiamiento del Programa de Mercados Solidarios	Sí	0	0,04	0,04	0,04	
			No	1				



PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

MATRIZ DE EVALUACIÓN

2. Destinatarios

Destinatarios	6	Cantidad de UP impactadas	Más de 50	3	0,1	0,1	0,1	
			Entre 31 y 50	2				
			Entre 15 y 30	1				
			Menos de 15	0				
	7	Cantidad de puestos de trabajo que conforman las UP	Más de 100 integrantes	3	0,07	0,07	0,07	
			De 51 a 100 integrantes	2				
			De 15 a 50 integrantes	1				
			Hasta 14 integrantes	0				
	8	Titulares de las UP en condiciones de vulnerabilidad social	Más del 50%	3	0,1	0,1	0,1	
			Entre el 30% y el 50%	2				
			Hasta el 30%	1				
			Menos del 30%	0				
	9	Incluye UP con productores con características específicas	Sí	1	0,04	0,04	0,04	
			No	0				
	10	UP formalizadas (%)	Más del 50%	3	0,1	0,07	0,07	
			Entre el 31% y el 50%	2				
			Hasta el 30%	1				
			0	0				
	11	Habilitaciones y permisos requeridos	Más del 50%	3	0,08	0,04	0,04	
			Entre el 31% y el 50%	2				
			Hasta el 30%	1				
			0	0				
	12	Plan de acompañamiento para la formalización y obtención de habilitaciones	Sí	1	0,1	0,1	0,1	
			No	0				
	13	Proyectos de producción y comercialización comunitaria (habilitaciones)	Sí	1	0,1	0,1	0,1	
			No	0				
	14	Proyectos de Intermediadoras Solidarias Textil	Sí	1	0,1	0,1	0,1	
			No	0				
	15	Productores involucrados en la fijación de los precios	Sí	1	0,01	0,1	0,1	
			No	0				
	16	Esquema de pago a proveedores (tener en cuenta 3 ppales productos y mayoría)	Contra entrega	4	0,01	0,07	0,07	
			Un mes	3				
			Dos meses	2				
			En consignación	1				
			Más de 3 meses	0				

PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

MATRIZ DE EVALUACIÓN

3. Comercialización

Comercializaci3n	17	Componente asociativo del proyecto	Mas del 50% de las Ups impactadas son proyectos asociativos		3	0,04	0,04	0,04	
			Entre el 30% y el 50% de las Ups son proyectos asociativos		2				
			Menos del 30% de las Ups impactadas son proyectos asociativos		1				
			Todas las UP son individuales		0				
	18	Conocimiento de la demanda/ Perfil de	Logran identificar el segmento del mercado	Si	1	0,06	0,01	0,01	
				No	0				
	19	Posee al menos 3 de estas variables (Impacto de desarrollo local)	Articulaci3n del proyecto con otras organizaciones de la Incorporaci3n de valor agregado	Si	1	0,1	0,03	0,03	
			Alto componente asociativo						
			Mayoría de productores locales						
			Articulaci3n con el estado local						
	20	Logística (rodado, local de acopio y RRHH)	Tiene los tres componentes		2	0,04	0,04	0,04	
			Tiene algun componente		1				
			No tiene ningun componente		0				
	21	Estrategia de comunicaci3n	Hay -ver si incluye medios de comunicaci3n masiva-	Sí	2	0,04	0,04	0,04	
				No	1				
			No hay		0				
	22	Se localiza en una ciudad turística	Sí		1	0,1	0,1	0,1	
No			0						



FORMULARIO

MERCADOS SOLIDARIOS

Formulario de presentación de proyecto

1. DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre de la entidad		CUIT	
Dirección			

1.1 Datos de las autoridades (la información deberá ser avalada con la documentación correspondiente).

Cargo/Responsabilidad	Apellido y Nombre	DNI	Mail	Teléfono fijo/ celular
Presidente/a				
Secretario/a				
Tesorero/a				
Responsable Técnico del Proyecto				

1.2 Antecedentes de la organización (extensión máxima: 500 palabras)

Descripción de la trayectoria de la organización en Economía Social. Actividades y programas que ha desarrollado y desarrolla en Economía Social, participación en organización redes de ESYF y otras que no estén relacionadas con la comercialización. Cantidad de Personas alcanzadas por sus actividades. Subsidios recibidos.



PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

2. COMERCIALIZACIÓN (Funcionamiento del MS en la actualidad)

2.1 Experiencia concreta en comercialización de productos y servicios

Descripción en procesos de comercialización existentes de la organización. Modalidad de comercialización. ¿Qué productos/servicios se ofrecen (rubro, variedad y cantidad)? ¿Cuáles considera son las cualidades particulares del producto/servicio? Genera utilidades? En caso afirmativo mencione en que son invertidas.

2.2. Demanda productos

Mencione los 3 productos que más vende y que 3 productos no dispone pero que tienen gran demanda

2.3. Descripción de la trama de valor¹ (extensión máxima: 500 palabras)

Describir la trama de valor donde se interviene con el proyecto. Identifique los componentes de la trama, a saber: proveedor, productor, mayorista, minorista, transformador (modifica la producción primaria), consumidor final (individuos, instituciones). ¿Cómo se interrelacionan los componentes de la cadena? ¿En qué componentes se encuentran las mayores debilidades? Señale las debilidades detectadas.

3. PROPUESTA DE MERCADO SOLIDARIO

3.1 Nombre del proyecto

Elegir un nombre que refleje la identidad del proyecto.

3.2 Duración del proyecto

Cantidad de meses en que se ejecutará el proyecto



PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

3.3 Diagnóstico *(extensión máxima: 500 palabras)*

Descripción de la problemática que aborda la propuesta. Principales problemas detectados. Cómo estos afectan a la comunidad.

Cuáles son los principales competidores. Dificultades para acceder al mercado. Contexto

Diagnóstico socio- económico local (especificar si se produce y comercializa en distintas localidades): cantidad de habitantes, indicadores sociales, actividades económicas, tipo de zona (rural/urbana/periurbana), cercanía con núcleos sociales de la región (clubes, escuelas, centros recreativos, plazas), accesibilidad al lugar, cercanía con núcleos de emprendedores de la economía social.

En el diagnóstico se evalúa la coherencia con la formulación del proyecto

3.4 Fundamentación *(extensión entre 450 y 500 palabras)*

Indicar los motivos, relacionados con el diagnóstico, que sustentan la propuesta. Los principales beneficios vinculados al proyecto. Acá se debe fundamentar cada ítem que se solicita en el presupuesto.

3.5 Objetivo general

Hacer referencia al fin social. Debe estar redactado a partir de una acción que indique cambios dentro de un contexto global

3.6 Objetivos específicos

Acciones que favorecen el cumplimiento del objetivo general. Expone los resultados más precisos que se propone alcanzar en el proyecto. Indican resultados claramente medibles y observables. Los objetivos específicos deberán permitir alcanzar el objetivo general.



PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

3.7 Descripción del proyecto *(extensión máxima: 1000 palabras)*

Describe el proyecto con sus etapas. Cada una de las etapas debe contener las acciones concretas que llevarán al cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos. Indicar la duración de cada etapa (debe ser coherente con el cronograma y el presupuesto)

3.8 Localización

Caracterizar la zona geográfica del espacio donde se desarrollará el proyecto, destacando: cercanía de núcleos de emprendedores de la economía social, tipo de zona (rural/urbana/periurbana). Describir la accesibilidad al lugar. Diferenciar, si corresponde, entre la sede donde está ubicada la organización y el lugar/lugares donde impactará el proyecto.

3.9 Destinatarios directos

Breve caracterización de la población objetivo: historia, vínculo con la organización.

Estimar la cantidad de destinatarios directos de la propuesta (incluir tanto productores como consumidores y fundamentar).

3.10 Destinatarios indirectos

Estimar la cantidad de destinatarios indirectos de la propuesta y su fundamento.



PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

4. PLANIFICACIÓN

Objetivos específico (mencionados en el 3.5.)	Metas (cuantificar objetivos.)	Actividades	Indicadores de Resultados
Ej Mejorar la gestión comercial del MS	1. Realizar una capacitación a los miembros del MS Desarrollo de 5 talleres en 3 meses	1.1.Conseguir docentes 1.2.Conseguir el aula	1. 1 Listado de participantes 1. 2.Listado de docentes que dieron el curso
	2. Responder 30 pedidos diarios	2.1 desarrollo de un software	2. Todas las consultas de clientes con respuesta inmediata (demostrar una semana)



PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

5. CRONOGRAMA

Actividades	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

6. APORTES DE LA ORGANIZACIÓN

Explicar qué aportes realizará la organización para la implementación del proyecto:

Espacio físico	
Equipamiento	
Insumos	
Herramientas	
Recursos humanos	
Otros	



PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

7. PRESUPUESTO

La organización deberá presentar un presupuesto de referencia por cada ítem solicitado en cada uno de los rubros. Los presupuestos, emitidos por los proveedores, deberán tener las siguientes características: (i) estar dirigido a la organización indicando la fecha del presupuesto y la clave de inscripción en AFIP (CUIT) del proveedor; (ii) deberá tener el detalle en cada ítem del precio unitario y el precio total; (iii) deberá indicarse si se aplica IVA y el porcentaje. **Importante: ninguno de los miembros del Consejo de Administración podrá ser prestador de servicios del proyecto.**

CAPACITACIÓN Y SERVICIOS PROFESIONALES ³

Concepto	Cantidad de recursos	Horas x recurso x mes	Total meses	Costo unitario (\$/hora)	Total honorarios (\$)	Proveedor
Sub-total capacitación y servicios profesionales						

EQUIPAMIENTO E INSTRUMENTOS

Concepto	Cantidad	Costo unitario(\$)	Total(\$)	Proveedor de referencia
Sub-total de equipamiento e instrumentos				

ADECUACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

Concepto	Cantidad	Costo unitario(\$)	Total(\$)	Proveedor de referencia
Sub-total adecuación de espacios comerciales				

FONDO PARA LA COMERCIALIZACIÓN (detallar el stock)

Concepto	Cantidad	Costo unitario(\$)	Total(\$)	Proveedor de referencia
Sub-total fondo para la comercialización (stock)				



PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

LOGÍSTICA				
Concepto	Cantidad	Costo unitario(\$)	Total(\$)	Proveedor de referencia
Sub-total Logística				

MATERIAL DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN				
Concepto	Cantidad	Costo unitario(\$)	Total(\$)	Proveedor de referencia
Sub-total Material de comunicación y difusión				

GASTOS DE GESTIÓN				
Concepto	Cantidad	Costo unitario(\$)	Total(\$)	Proveedor de referencia
Gastos bancarios, papelería y gastos operativos que demande la ejecución del proyecto				
Sub-total gastos de gestión				



PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

CUADRO SÍNTESIS DEL PRESUPUESTO	
Rubro	Monto Total (\$)
Capacitación y Servicios Profesionales	
Equipamiento e instrumentos	
Adecuación de espacios comerciales	
Fondo para la comercialización	
Logística	
Material de comunicación y difusión	
Gastos de gestión	
TOTALES	

Anexo 1. CAPACITACIÓN *(extensión máxima: 150 palabras cada módulo)*

Módulo 1:

Objetivo general:

Justificación de la asistencia/ capacitación:

Temáticas a trabajar- Contenidos mínimos a desarrollar:

Resultados esperados en conocimientos, gestión, comercialización y operativos:

Metodología a utilizar:

Programación de las actividades:

(DETALLAR CADA MÓDULO A DESARROLLAR)



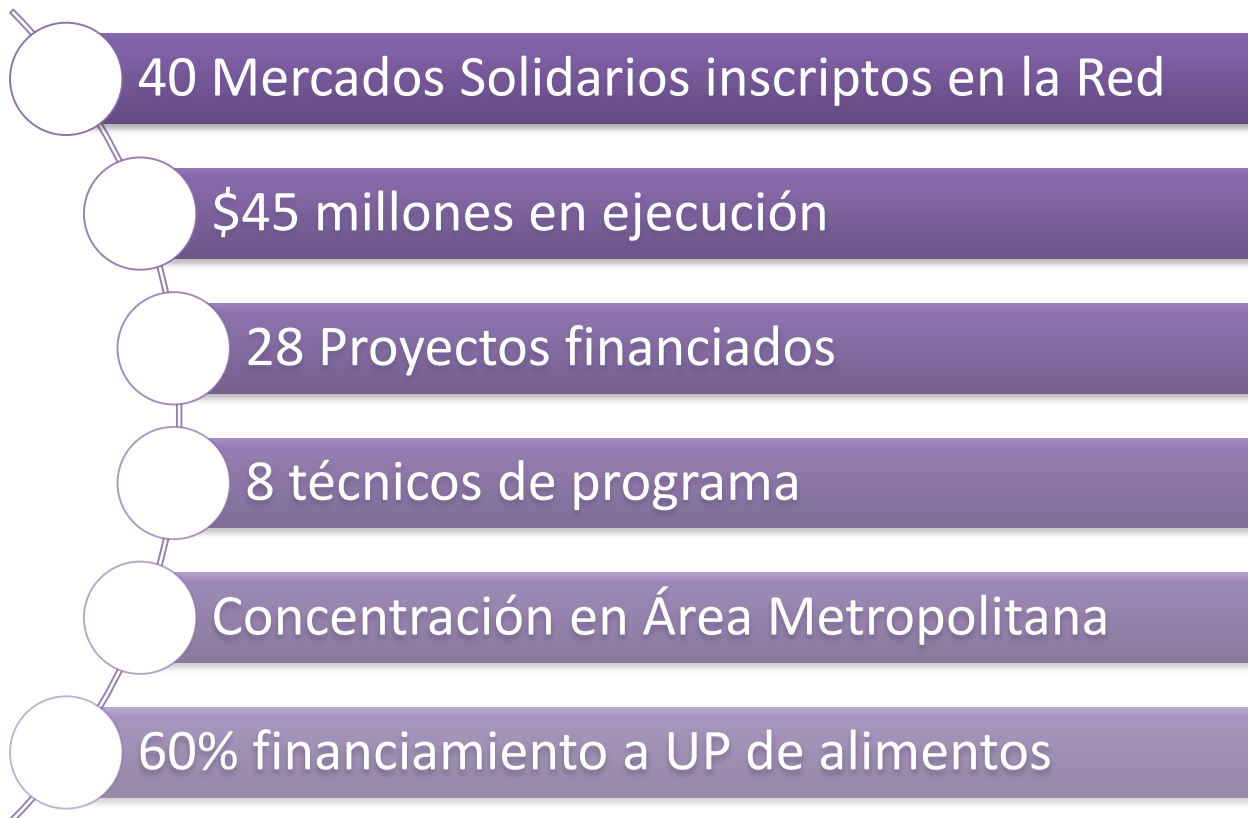
PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO

SEGUIMIENTO Y MONITOREO

- ❖ El programa establece un formulario que reconstruye una **línea de base** para cada tipo de Mercado Solidario fortalecido en el que releva los siguientes aspectos para evaluar la incidencia del programa:
 - ✓ Aspectos vinculados a la organización del mercado
 - ✓ Población destinataria de la intervención
 - ✓ Aspectos comerciales
 - ✓ Capacitaciones
 - ✓ Balance – ingresos y egresos
 - ✓ Mercado (cantidad de clientes, fijación de precios, etc.)
 - ✓ Inversión por puesto de trabajo, nivel de reproducción del capital, grado de inserción mercantil.
- ❖ Visitas técnicas según plazo de ejecución (trimestrales)
- ❖ Cumplimiento del objeto evaluado de acuerdo al alcance de objetivos generales y específicos y de la ejecución y rendición en tiempo y forma.



■ ■ Datos Generales de Programa



¡MUCHAS GRACIAS!

