

# TRASLASIERRA REGIÓN DEL BIEN COMÚN

Primer Relevamiento de Productores y Prestadores de Servicios

## RESULTADOS GENERALES



Mayo 2020

## Principales conclusiones

- La encuesta **generó mucho interés** entre productores y prestadores del Valle:
  - 244 proyectos nos compartieron en detalle sus realidades
- Estos vecinos y familias anticipan que **este año será un desafío vender bien**
  - Principalmente porque habrá **poco dinero circulando en el valle**
  - Y porque **habrá que “ponerse creativos”** para llegar a los compradores
- Pero ven en **Traslasierra un ecosistema privilegiado** para lograr desarrollarse
  - El “hecho en Traslasierra” es un valor indiscutido (incluso un aspiracional)
  - Valoramos, creemos y confiamos en la calidad con que se trabaja acá
  - Disfrutamos lo que hacemos y confiamos en poder integrarnos para conocernos y convidarnos más de lo bueno que tenemos para dar.

## Lo que tenemos en común

En base a las 236 respuestas recibidas, sentimos que quedan bien definidos los principales interesados, impulsores y beneficiarios de las iniciativas de Traslasierra Región del Bien Común

### Quiénes son, qué hacen, dónde están y cómo se ven

- Entre San Javier y Los Pozos se concentran el 60% de los interesados, pero existe amplia dispersión a lo largo de todo el valle.
  - **Es una iniciativa que va a beneficiar a todo Traslasierra (incl. Merlo)**
- Prácticamente todos ofrecen sus productos en el valle, pero es significativo que un 50% también lo haga a nivel provincial, igual número a nivel nacional, y 1 de cada 5 también exporte.
  - **Son iniciativas que nutren y circulan en el valle, donde conviven con muchas que incluso han logrado proyectarse más allá de la provincia y el país.**

- Son emprendimientos unipersonales o familiares en un 80%, y en la mayoría de los casos, los ingresos que generan son críticos para las personas/familias que los desarrollan (en el 50% son su principal ingreso)
  - **Son vecin@s y familias que ponen mucho esfuerzo en lo que hacen, y que apuestan a poder vivir de lo que tanto los entusiasma y disfrutan hacer.**
- En productos destacan los rubros de Alimento y Comidas (60% juntos), pero textiles, culturales y del mundo de la salud también son de peso. En servicios Salud, Cultura y Educación destacan, pero es más diversificada la oferta.
  - **Más allá de cierta concentración en algunos rubros, lo que destaca es lo variado y diversificado que resulta el ecosistema emprendedor en el valle.**
- La autopercepción que tienen respecto de su desempeño social y el cuidado del medio ambiente es muy superior a lo que observan en general.

## Desafíos, necesidades y expectativas

- 2 de cada 3 ven que el desarrollo de corto plazo pasa por incrementar sus ventas en el Valle.
  - ***“Primero será crecer acá en el valle”***
- Lograr abrir nuevos puntos de venta y los deprimidos ingresos de los habitantes del valle serán barreras concretas a superar.
  - ***“Va a requerir creatividad encontrar nuevos canales y medios pagos”***
  - **Casi el 80% ya cuentan con experiencia y/o buena disposición para explorar intercambios fuera del sistema monetario (trueque, puntos etc.)**
- Más allá de la caída del consumo, sienten que pasada la cuarentena será más difícil adquirir materias primas y equipamientos.
  - ***“No solo será difícil vender, producir pasará a ser más difícil que antes.”***

- Un 60% respondió que a nivel registros cumple en todo; pero 1 de cada 3 o bien no conocen del tema o siente que podría crecer si consiguiera estos permisos o habilitaciones.
- Adquirir nuevas capacidades en el área de marketing (con foco en manejo de redes sociales) es un desafío para la mitad de los respondientes. Hay mucho interés por adquirir herramientas para poder financiarse y para fijar precios justos.



## Y como Prosumidores en modo compradores

- Si hoy no consumen más productos “hechos en Traslasierra”, se debe en mayor medida a que les resulta difícil saber cómo resolver (a quién, dónde, cómo comprar), luego por precio, pero no por dudas en la calidad (sólo 3%).
  - **Comprar “hecho en Traslasierra” es siempre visto como algo positivo, y si no se puede, incluso resulta un aspiracional.**
- Los rubros de productos “hechos en Traslasierra” más consumidos coinciden con las más desarrollados/tradicionales de la zona.
  - **Se observan oportunidades importantes para productos culturales, textiles o de cosmética y salud.**
- 3 de cada 4 declara que hoy elige -o que cada vez le resulta más importante elegir- lo que compra en base a los valores de quienes lo producen.

# Lo que nos hace diferentes (y más interesantes)

## Caracterización Actitudinal

Respecto del primer análisis de las respuestas abiertas, podemos ubicar a los prosumidores en algunas de los siguientes tipos:

### *Prosumidores activos, dinámicos, emprendedores o “buscavidas”*

- cuando se levante la cuarentena, va a aumentar el turismo en el valle y va a haber más ventas
- sobredemanda
- no veo dificultades a futuro

### ***Prosumidores pasivos, apáticos, desconfiados***

- solo se van a vender productos de la canasta básica
- se priorizarán productos más necesarios
- que lo económico se ponga difícil
- incertidumbre, ansiedad

### ***Prosumidores expectantes, atentos, tranquilos.***

- va a haber más cooperación, una economía más justa
- no me va a cambiar mucho
- nos iremos acomodando de a poco



## Y en función de si es el principal de ingreso, o un complemento/refuerzo

**Segmento 1A:** Es principal ingreso económico (n=17)

- Target: locales, comercios, almacenes, restaurantes, familias vecinas y amigas, turistas, personas con alimentación consciente o que comen sano, ferias.
  - **Hacen hincapié en el trato personalizado, en la atención, en conocer a sus compradores**
- **Qué no permite detenerse a planificar:** No delegar, no poder stockear, el trabajo de temporada, manejo de las redes, el dinero, el crédito, las tareas múltiples, sumar clientes, espacio físico inadecuado.

**Segmento 1 B:** Complemento económico importante (n= 9)

- Target: familias, amigos, vecinos, clientes habituales, restaurantes, locales, personas con conciencia de la alimentación.
  - **¡¡Prácticamente no trabajan con turistas ni en ferias!!**
- **Qué no permite detenerse a planificar:** La vida cotidiana, la maternidad, la construcción, cría y faena de animales

## Sobre la participación en grupos de compra

La mayoría de los prosumidores participa de uno o varios grupos de compras comunitarias (de los que hay de todos los gustos y sabores para elegir)

- Viva
- RIC
- Bolsones de Susana
- Alimentos
- Humano (¡¡son 70 familias!!)
- Ferias
- Grupos de Whatsapp
- Chasqui
- Grupos de compras comunitarias zonales, vecinales, etc.



**Por consultas o comentarios sobre este informe:**

escribinos a [ebctraslasierra@gmail.com](mailto:ebctraslasierra@gmail.com) o llamanos

265 640-7176 (Daniela)

3544 535 699 (Ariel)

3544 532-220 (Hernán)