



LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

TESINA

“Restricciones para el aprovechamiento del mercado potencial de la seda entre los pequeños productores agropecuarios de Berazategui y Florencio Varela”

por

Rodriguez Noelia Luján

DNI: 34.158.866

Técnica Superior en Recursos Humanos

2014

Escuela de Psicología Social, Quilmes.

Presentado a la Universidad Tecnológica Nacional - Facultad Regional Avellaneda
en cumplimiento parcial de los requerimientos para la obtención del título de:

Licenciado en Comercialización

En la Universidad Tecnológica Nacional - Facultad Regional Avellaneda

Villa Domínico

Agosto 2023

.....
Noelia Luján Rodriguez, 30 de agosto 2023

.....
Certificado por el Ing. Juan Manuel Alderete, Director de Tesina

RESUMEN

El presente trabajo persigue identificar los factores que impiden que la sericultura forme parte de las actividades que realizan productores de la zona limitada entre Berazategui y Florencio Varela. Estos dos partidos integran parte del cinturón hortícola del sur del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA-Sur), junto con el partido de La Plata. En los últimos diez años el cinturón hortícola se incrementó de manera desmedida, transformándose en uno de los sectores más importantes para la producción agraria y el abastecimiento de los mercados mayoristas y minoristas del área metropolitana. Sin embargo, este crecimiento arrastró diversos problemas relacionados con la contaminación, el uso excesivo de agroquímicos, el desmonte, los cambios climáticos, los avances de la urbanización y de la industrialización. En consecuencia, la producción local se ve afectada en gran proporción del año por estas diferentes causas, haciendo que no sea satisfactoria, quedando expuesto el personal de trabajo sin actividades, con espacio físico y tiempo disponible para realizar otras tareas alternativas que generen ingresos y que colaboren con el medioambiente.

En este contexto, a través de una metodología de enfoque exploratorio, este trabajo busca revelar los factores que determinan el desaprovechamiento de la sericultura como actividad complementaria en productores de la zona de Berazategui y Florencio Varela.

Palabras clave

Sericicultura, Telaino, Bombyx Mori, Mercadotecnia, FODA

INDICE

RESUMEN	1
Palabras clave	1
INDICE	2
Índice de tablas	5
Índice de ilustraciones	5
Índice de gráfico	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I	7
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	7
1. PLANTEO DEL PROBLEMA	7
Planteo Inicial	7
2. RELEVANCIA	8
3. VIABILIDAD	8
4. CUESTIONES ÉTICAS	9
CAPITULO II	10
5. MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTE	10
5.1. Introducción general	10
5.2. Enfoque Teórico	15
5.3. Antecedentes Históricos	19
5.4. Participación de la Sericultura en el mercado	21
5.4.1. Mercado internacional	25
5.4.2. Mercado interno	25
5.5. Evolución del marco legal relacionado a la sericultura en Argentina	25
CAPITULO III	28
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
6.1. Objetivo General	28
6.2. Objetivos Específicos	28
7. METODOLOGÍA DE TRABAJO	28
CAPITULO IV	30
8. ANÁLISIS DE REGISTROS	30
8.1. Análisis de Fuerzas Competitivas de Porter	30

8.1.1.	Poder de Negociación de los Clientes	31
8.1.2.	Poder de negociación de los proveedores	36
8.1.3.	Amenazas de nuevos entrantes	39
8.1.4.	Amenazas de productos sustitutos	41
8.1.5.	Competencia en el mercado	42
8.2.	Análisis mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a tres profesionales expertos en Sericultura	44
8.2.1.	Recolección de datos y análisis	46
8.3.	Análisis mediante una entrevista estructurada dirigida a quince productores locales, establecidos en la producción agropecuaria con una antigüedad de más de tres años	49
8.3.1.	Recolección de datos y análisis	51
8.4.	Encuestas semiestructuradas dirigidas a treinta productores	52
8.4.1.	Recolección de datos y análisis	52
8.5.	Análisis FODA	62
8.5.1.	Factores internos (FI)	62
8.5.2.	Factores externos (FE)	63
8.5.3.	Cruzamiento de análisis FODA	64
CAPITULO V		67
9.	RESULTADOS	67
9.1.	Resultado del análisis de fuerzas competitivas de Porter	67
9.2.	Resultado de las entrevistas dirigidas a tres profesionales	68
9.3.	Resultados de las entrevistas dirigidas a quince productores con más de tres años de experiencia en la actividad agropecuaria	68
9.4.	Resultados de las encuestas dirigidas a 30 productores	69
CAPITULO VI		71
10.	PROPUESTA. PLAN DE PROMOCIÓN Y VENTAS	71
10.1.	Características del producto	73
10.2.	Interpretación del comportamiento del consumidor	74
10.3.	Marketing	75
10.4.	76	
10.5.	Estrategia de Marketing	77
10.6.	Cómo se implementará	77
10.7.	Mix de Mercadotecnia	79
10.8.	Plan estratégico del emprendimiento	81
CAPITULO VII		85
		3

CONCLUSIÓN FINAL	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	90
- Entrevista a tres profesionales expertos en sericultura.	90
- Entrevista estructurada dirigida a quince productores locales, establecidos en la producción agropecuaria con una antigüedad de más de tres años.	96
- Encuesta sobre sericultura dirigida a treinta productores que tuvieron al menos una experiencia en sericultura.	109
- Galería de imágenes	111

Índice de tablas

Tabla 1. Superficie de cría tota por telaino	12
Tabla 2. Insumo-producto	13
Tabla 3. Producción	14
Tabla 4. Materia prima. Cria del gusano de seda	14
Tabla 5. Inversión, costos, ingreso neto y rentabilidad para la producción de capullos, hilo artesanal y actividad combinada	22
Tabla 6. Productos y subproductos obtenidos de la cría del gusano de seda	33
Tabla 7. Entrevista semiestructurada	45
Tabla 8. Entrevista a productores locales	50
Tabla 9. Cruzamiento de análisis FODA	64

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Ciclo biológico del gusano de seda.	11
Ilustración 2. Mercado de capullos en Ramanagaram, India	25
Ilustración 3. Las cinco fuerzas que moldean la competencia de un sector	30
Ilustración 4. Marketing	75
Ilustración 5. Logo red de productores	78
Ilustración 6. Mercado	79

Índice de gráfico

Gráfico 1. Diez países con mayores niveles de importación de capullos de seda en los últimos ocho años	21
Gráfico 2. Composición del capital para la producción de capullos	22
Gráfico 3. Composición del capital para la producción de hilo de seda	23
Gráfico 4. Ingresos y costos para la producción de capullos y de hilo de seda	24
Gráfico 5. 8.4.1, PREGUNTA 1	54
Gráfico 6. 8.4.1, PREGUNTA 2	54
Gráfico 7. 8.4.1, PREGUNTA 3	55
Gráfico 8. 8.4.1, PREGUNTA 4	56
Gráfico 9. 8.4.1, PREGUNTA 5	56
Gráfico 10. 8.4.1, PREGUNTA 6	57
Gráfico 11. 8.4.1, PREGUNTA 7	58
Gráfico 12. 8.4.1, PREGUNTA 8	59
Gráfico 13. 8.4.1, PREGUNTA 9	60
Gráfico 14. 8.4.1, PREGUNTA 10	60
Gráfico 15. 8.4.1, PREGUNTA 11	61

INTRODUCCIÓN

La presente investigación buscó relevar los factores que impiden que usen técnicas artesanales y culturales se desarrollen en un área determinada. Se exploraron los canales de venta, la promoción del producto, la historia, comercialización de la seda y los subproductos, las oportunidades y amenazas que presenta la actividad.

El trabajo es investigativo y busca generar información relevante que pueda ser utilizada en un futuro para el desarrollo de nuevas y constantes estrategias de venta, promoción y posicionamiento del producto en el mercado; así como también la implementación de herramientas de comercialización. A lo largo de la investigación se realizaron encuestas, entrevistas y distintos estudios sobre análisis FODA y análisis basados en las fuerzas competitivas de E. Porter.

En el capítulo I, se plantea el problema de la investigación, sobre qué factores que determinan que la cadena comercial de la seda no sea aprovechada como actividad potencial entre los pequeños y productores emprendedores rurales de la zona delimitada entre Berazategui y Florencio Varela; además, se describe la relevancia, viabilidad y cuestiones éticas de la investigación.

En los capítulos II, se describe el marco teórico y los antecedentes históricos sobre la Sericicultura y su participación en el mercado, como así también la evolución del marco legal en Argentina.

En el capítulo III, se detallan los objetivos de la investigación y la metodología de trabajo a utilizarse para lograr llegar a estos.

En el capítulo IV, se realiza la recolección de datos y análisis de los registros obtenidos durante la investigación, acorde a la metodología utilizada.

En el capítulo V, se describen los resultados obtenidos a través de la metodología aplicada.

En el capítulo VI, se realiza una propuesta de mejora un plan de promoción y ventas de los productos de la Sericicultura, obtenidos de la cría del gusano de seda.

Por último, se finaliza la investigación con una conclusión final, haciendo referencias al planteo inicial de la investigación y a los objetivos propuestos al inicio del trabajo.

CAPITULO I

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEO DEL PROBLEMA

a. Planteo Inicial

¿Qué factores determinan que la cadena comercial de la seda no sea aprovechada como actividad potencial entre los pequeños productores emprendedores rurales de la zona de Berazategui y Florencio Varela?

Actualmente se presenta un problema común entre los países que practican esta actividad y es la fuerte demanda que existe del producto (seda y capullos) y las pocas posibilidades de satisfacer este mercado. Sin embargo, algunos países productores tomaron la iniciativa de encontrar posibles soluciones e impulsar esta actividad.

Es fundamental encontrar posibles respuestas y soluciones para abarcar y abastecer un mercado que se encuentra en crecimiento y desarrollo y que es cada vez más requerido, principalmente por un nicho de mercado de clase media-alta y alta. Pescio Francisco, Marino Patricia et al. (2010).

La sericicultura es una actividad milenaria que constituye una alternativa de producción con grandes ventajas económicas, que se encuentra en auge y apunta a un nicho de mercado muy exigente. Sin embargo, es una actividad que no se consolida entre los productores locales, la oferta es casi nula ante la gran demanda de capullos y de seda.

Es importante conocer las causas y/o factores que impiden el desarrollo de una actividad ampliamente redituable como es la producción de capullos y de seda artesanal, como así también conocer sus nuevos canales comerciales, por ejemplo, la industria textil de la seda y la comercialización de subproductos obtenidos de la cría del gusano de seda y actividades paralelas.

La sericicultura impulsa la creación de productos con alto valor agregado en pequeña escala, está orientado a generar desarrollo a nivel local y regional.

En la zona de Berazategui y Florencio Varela es necesario resolver la situación de poder abastecer la demanda de capullos y seda, y así lograr un mejor rendimiento y desarrollo en la cadena comercial de la seda, logrando nuevos canales de comercialización.

2. RELEVANCIA

Esta investigación analiza la importancia de producir e introducir al productor en un mercado que surge a partir de la oferta y la demanda; la calidad, la cantidad de producción y el poder de negociación juegan un rol importante en la comercialización de la seda o de los capullos.

Mediante el análisis detallado acerca de la producción y el mercado de la sericultura, se podrán conocer las oportunidades y las barreras del mercado de la seda con el fin de acceder a un aprovechamiento económico quizás desconocido en gran porcentaje. Este estudio puede permitir distinguir con claridad las potencialidades de esta producción en la zona delimitada de Berazategui y Fcio. Varela.

La sericultura representa una oportunidad de diversificación productiva, orientada al enfoque estratégico de fortalecimiento de nuevos productos destinados a nuevos mercados.

3. VIABILIDAD

El proyecto de investigación se realiza en la Zona Sur de la provincia de Buenos Aires, precisamente en los partidos de Berazategui y Florencio Varela, la delimitación del área de trabajo hace factible la investigación y la determinación del enfoque del proyecto en relación a tiempo y espacio.

Dentro del contexto de enfoque exploratorio se intenta consolidar el desarrollo de una actividad comercial que se encuentra en crecimiento y aprovechar al máximo la rentabilidad de la misma en una zona determinada. Para llevar a cabo la investigación, se dispone de los recursos tecnológicos necesarios para realizar las entrevistas y el acceso a profesionales reconocidos del medio en cuestión. Por otro lado, es viable la obtención de datos y publicaciones pertenecientes a instituciones oficiales y/o gubernamentales.

En términos de tiempo, es viable la investigación, ya que es probable contar con resultados y los objetivos propuestos en el término de un año aproximadamente.

El proyecto reúne las características y las condiciones operativas y técnicas que aseguran el cumplimiento de los objetivos, a través de metodologías de investigación tales como entrevistas a profesionales expertos en sericultura, entrevistas y encuestas a productores de la zona.

Con respecto a la viabilidad del mercado en cuestión, es fundamental analizar los aspectos básicos de oferta y demanda de la cadena comercial de la seda, a través de un análisis FODA, ya que en este caso la demanda supera ampliamente a la oferta.

4. CUESTIONES ÉTICAS

En el proceso de investigación se accede a información y datos personales, los mismos serán tratados con ética y profesionalismo, no se divulgarán los datos manteniendo su privacidad. Cabe destacar la protección de las personas y sus derechos, la protección de la privacidad de los datos, garantizar la participación libre y la no exposición de imágenes fuera de contexto o que no respondan a las cuestiones éticas de la investigación.

CAPITULO II

5. MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTE

5.1. Introducción general

Método de obtención de la seda

El gusano de seda pertenece a la familia Bombycidae y científicamente recibe el nombre de Bombyx mori, es un insecto del orden de los Lepidópteros. A este orden pertenecen las llamadas vulgarmente polillas (de hábitos nocturnos) y las mariposas (de hábitos diurnos).

Para realizar la cría del gusano se necesitan tres elementos importantes: Gusanos de seda, plantas de morera (el alimento exclusivo del gusano) y un local adecuado.

“El gusano de seda no presenta ninguna zoonosis (enfermedad transmisible al ser humano), por lo que no hay riesgos de contagio de enfermedades” (Francisco Pescio, Hernán Zunini, et al., 2008, p. 94).

Los huevos del gusano son muy pequeños, miden aproximadamente 1mm de longitud, 1 mm de ancho y 0,5 mm de espesor. Cada huevo es muy liviano, un telaino son 20.000 huevos, cada uno pesa entre 10,5 a 12,5 g). Su coloración es amarilla, cuando estos son fértiles su coloración cambia a gris. La calidad de los productos deriva de la calidad de los huevos, es por esto que es importante adquirirlos con un origen certificado, esto da la seguridad de que tengan los tratamientos correspondientes y que los nacimientos sean parejos.

Una vez nacidas las larvas, en el transcurso de 30 días aproximadamente, estas incrementan hasta 9000 veces su peso y 6000 veces su volumen. La duración del crecimiento es variable de 30 a 45 días, este tiempo depende de las condiciones ambientales de cría, la calidad de la alimentación de los gusanos, la sanidad y el manejo correcto de las bandejas de cría.

El crecimiento de los gusanos de seda está dividido en 5 etapas, diferenciadas como edades. En la primera edad las larvas eclosionan, comienzan a alimentarse rápidamente. En la segunda edad, luego de 6 o 7 días del nacimiento, las larvas comienzan con el periodo de hibernación que suele durar entre 3 o 4 días, en esta edad levantan sus cabezas y dejan de comer por unas 24hs, luego cambian su piel y comienzan con una nueva etapa. En la tercera edad, continúan creciendo rápidamente

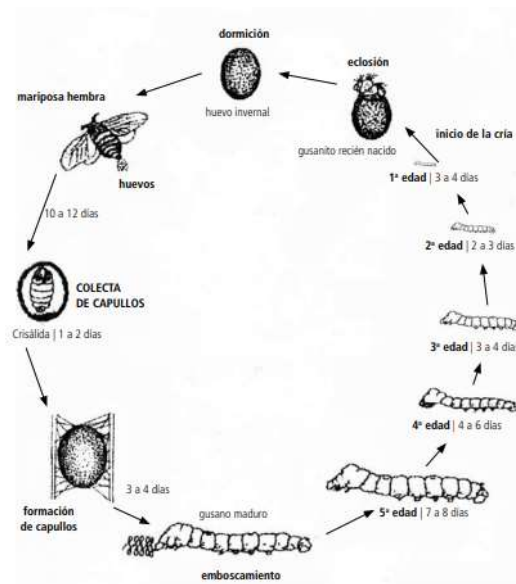
y el proceso se repite como en la edad anterior. En la cuarta edad, las larvas van tomando su color oscuro a uno más pálido, su alimentación se multiplica. En la quinta edad, el gusano alcanza su nivel máximo de tamaño. En esta edad la alimentación a base de moreras es mucho mayor y se le pueden proporcionar hojas enteras a los gusanos.

El crecimiento se detiene y el gusano comienza a tejer su capullo, esto puede tardar de 3 a 4 días, hasta formar el capullo entero.

En un lapso de 10 a 12 días, el gusano convertido en mariposa rompe el capullo y nace. Las mariposas una vez nacidas, buscan rápidamente una hembra para realizar la cópula y luego colocan sus huevos. Las mariposas mueren luego de 3 o 4 días.

En la siguiente ilustración se puede observar el ciclo de vida del gusano.

Ilustración 1. Ciclo biológico del gusano de seda.



Ciclo biológico del gusano de seda

Fuente: Hanada y Watanabe, 1986

La coloración de los capullos puede ser variable: blanca, amarilla, verdosa, rosada, etc. Para el hilado son convenientes los capullos blancos ya que facilitan el posterior teñido.

En nuestro país la sericultura cuenta con cualidades óptimas en cuanto a factores climáticos y condiciones para la cría. En referencia a la cadena productiva, en Argentina, los huevos de gusanos de seda tienen varios centros de genética, donde se

pueden adquirir los mismos. La cría se realiza en bandejas y estanterías ubicadas en galpones, quinchos o locales adecuados.

“Una hectárea con 3000 plantas de morera soporta 25 telainos, que rinden 750 Kg de capullos frescos. Cada telaino es un módulo que alcanza a contener 20.000 huevos o gusanos; consume 450 kilos de hojas sin ramas; y produce 30 Kg de capullos frescos, que equivalen a 10 Kg de seda cruda. A partir del capullo seco se puede devanar y obtener la madeja de seda cruda. Otra opción es abrir el capullo e hilar como fibra cortada pura o en mezclas” (Laura Martínez, Horacio Álvarez, et al., 2010, p. 7).

Actualmente, se fabrican muchos filamentos con características similares (sedalina, rayón), pero ninguna de ellas ha adquirido la resistencia, elasticidad, duración y finura de la seda natural. La seda natural, sin embargo, presenta algunas características únicas como conservar el calor, absorber agua, gases y colorantes.

Superficie de cría

La cantidad de gusanos determinará el espacio físico para la cría, de manera que se encuentren cómodos durante todo el proceso, por este motivo es fundamental conocer la superficie que necesita cada edad, según la cantidad.

En la siguiente ilustración se muestra la superficie total por telaino. Las realizar crías en bandejas superpuestas, como estanterías colaboran en el ahorro de espacio.

Tabla 1

Superficie de cría total por telaino

Tabla 1. Superficie de cría tota por telaino

Edad	Sup. inicial m2	Sup. final m2
1	0,2	1
2	1	2
3	2	5
4	5	10
5	10	20

Fuente: Sericultura, Manual para la Producción, 2008

Los gusanos aumentan mucho su tamaño, por eso es necesario aumentar también la superficie para criarlos correctamente. Si la superficie de cría es reducida, se alimentarán menos y aumentarán los problemas sanitarios. Por ello es importante conocer las necesidades de superficie por edad.

Generalmente es posible realizar crías en bandejas superpuestas (similares a estanterías o ménsulas), con lo que la superficie efectiva necesaria disminuye. Con 5 bandejas superpuestas de 1 m² c/u, en lugar de 5 m² se utilizará solo 1 m² de superficie del galpón.

Es aconsejable que el local de cría esté cercano a las plantas de morera y en lo posible a la casa de alguno de los emprendedores.

Se pueden aprovechar construcciones ya existentes, como habitaciones, galpones, etc. El único requisito es que cumplan con los requerimientos de higiene y de manejo ambiental (Francisco Pescio, Hernán Zunini, et al., 2008).

Construcción artesanal de bandejas de incubación:

- Debe contar con unos 30cm aproximadamente de altura entre la distancia de cada estante.
- La primera bandeja deberá tener como mínimo, una ubicación de al menos 20cm del suelo.
- La cantidad máxima de bandejas apiladas será 6 o 7 bandejas para que no se dificulte el manejo diario).
- No es recomendable utilizar caña como material de la estructura de las camas de cría, ya que pueden resultar un refugio para otros insectos.
- Es conveniente rotar las bandejas al realizar las distintas tareas diarias (limpieza, alimentación, etc.) para uniformar el consumo de hojas y el desarrollo de las larvas (la diferencia de temperatura entre las bandejas puede desuniformizar la cría).
- Utilizar árboles de material plástico y ramas naturales para armar el bosque en la etapa de: emboscamiento/formación de capullos (Francisco Pescio, Hernán Zunini, et al., 2008)

Relación: insumo – producto

Tabla 2. Insumo-producto

INSUMO	PRODUCTO
Hojas de morera	Capullos frescos
Capullos frescos	Capullos secos
Capullos secos	Madeja de hilo de seda
Desperdicios de seda	Madeja de Seda Schappé

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Producción

Cantidad	Producto
1 telaino	20.000 huevos
Período productivo de la morera	6 a 8 meses
Ciclo de producción	35 a 40 días

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Materia prima. Cria del gusano de seda

Huevos gusanos de seda (materia prima)	Imagen
1 telaino (20.000 huevos)	
Huevos	
Eclosión	

Fuente: Elaboración propia

5.2. Enfoque Teórico

En el trabajo *Estrategias Competitivas* (Porter, 1985), se mencionan las bases de la gestión estratégica con sus propuestas de cómo una empresa puede construir una ventaja competitiva y sobre la misma desarrollar una estrategia competitiva. Por otro lado, afirma que existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado o segmento de mercado. Por lo tanto, es necesario evaluar los objetivos y recursos de la empresa frente a estas fuerzas.

Las cinco fuerzas son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos entrantes, y la amenaza de productos sustitutivos, en combinación con otras variables que influyen en una quinta fuerza: el nivel de competencia en una industria.

De acuerdo a (Porter, 1985), “las cinco fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad de una industria; la fuerza o más fuerzas poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias” (p. 21).

En este trabajo busca determinar los factores que impiden el desarrollo comercial de la seda en una zona determinada, a través de la conceptualización estratégica según Michael E. Porter, en torno a estos cinco factores (Porter 1985).

Esta parte del análisis de fuerzas competitivas, tiene como objetivo estudiar el grado de influencia que tienen los clientes o compradores sobre los oferentes. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos, no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que se puedan hacer sustituciones por igual o a un costo menor. La comercialización de capullos en Argentina, presenta algunas debilidades como la aparición de la seda sintética que, aunque no tenga comparación con la seda natural, se ha logrado un material muy similar y que se puede adquirir a un menor costo; así también se presentan fortalezas en el mercado interno como el reconocimiento de la seda como producto diferenciado, con un proceso natural y artesanal desde su inicio hasta su fin.

La seda o los capullos se comercializan a precio dólar. No existe un mercado consolidado, por lo cual se toma como referencia precios en otros países para su venta en Argentina. (Misiones online, 2012)

Actualmente, en Argentina la sericultura es reconocida e impulsada como una herramienta de desarrollo y agregado de valor, con un enfoque sustentable, con el objetivo de contribuir en la reducción de la pobreza en las zonas de América Latina y el Caribe.

La Sericultura integra tres etapas: Agrícola-forestal (cultivo de la morera), Pecuaria (Cría del gusano de seda) y Transformación (Obtención y Procesado de la Seda), esta última se puede realizar tanto a nivel industrial como artesanalmente. En este contexto, el enfoque teórico propuesto, se relaciona con identificar estrategias de comercialización que pueden utilizarse de manera colectiva entre los productores locales, con el fin de crear a largo plazo un posicionamiento del mercado de la seda, como actividad potencial en la zona, que supere el desempeño de los competidores, en este caso de la seda artificial, teniendo como eje central la competitividad.

Las estrategias de Porter son:

- 1- Liderazgo en costos. Que tiene como finalidad, vender las mercancías a precios unitarios extremadamente bajos, a través de una reducción en los costes.
- 2- Diferenciación. Elaborar o vender productos que sean originales, que puedan lograr distinguirse de la competencia y que tengan la particularidad de no ser fácilmente imitables por la competencia.
- 3- Enfoque. Tiene como finalidad orientar la atención en un segmento específico del mercado, en otro sentido, concentra los esfuerzos en producir o vender mercancías que puedan llenar las expectativas del cliente.

Por otro lado, la teoría de **Henry Mintzberg**, es considerable para abordar la investigación y determinar las causas del desaprovechamiento de la cadena comercial de la seda entre los pequeños productores rurales de Berazategui y Florencia Varela. La palabra estrategia ha sido usada de múltiples modos. A continuación, se presentan cinco visiones de estrategia: como plan, pauta de acción, patrón, posición y perspectiva. A su vez, se llevan a cabo algunas reflexiones sobre las interrelaciones que ello representa. Diseñar las estrategias es una de las tareas más importantes de la organización, y este diseño obedece a cinco visiones de estrategia.

- 1- La estrategia como plan: es una guía o una serie de guías para abordar una situación específica.

- 2- La estrategia como patrón: además de ser un plan es un patrón, es decir coherencia de conducta en el tiempo;
- 3- La estrategia como plan y como patrón: se propone que la estrategia es un modelo, específicamente, un patrón en un flujo de acciones;
- 4- La estrategia como posición: se establece que la estrategia es una posición, un medio para ubicar una organización, la estrategia viene a ser la fuerza mediadora, entre el contexto interno y el externo. En términos ecológicos, la estrategia representa un "nicho"; en términos económicos, un lugar que genera "rentas", esto es, ingresos surgidos de un lugar "único"; en términos de administración formales, un "dominio" del producto de mercado, o sea, el lugar en el medio ambiente donde se concentran los recursos.
- 5- La estrategia como perspectiva: Es una perspectiva, su contenido implica no solo la selección de una posición, sino una manera particular de percibir el mundo.

En el marco de estrategias competitivas propuestas por Porter, la teoría de planeamiento estratégico de Mintzberg, es considerada pertinente para identificar un plan estratégico de comercialización para potenciar la actividad de la sericicultura al máximo en la zona delimitada de investigación, como así también investigar y analizar el contexto económico, social y tecnológico para llevar a cabo la actividad. Este enfoque teórico, se considera para entender las restricciones que impiden que la sericicultura se desarrolle como actividad potencial entre productores locales, dentro de un mercado donde la demanda supera a la oferta, para esto es necesario conocer y analizar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas que se presentan en el proceso de producción y comercialización de la seda.

En el planeamiento estratégico se han desarrollado diferentes métodos, considerados óptimos según sus diversos objetivos. El proceso y el entorno de la planificación pueden ser tan diversos que aferrarse a un método omnipotente sería un error de planificación. Los métodos deben diferenciarse, si bien a veces sólo marginalmente, porque los objetivos perseguidos y las tareas a cumplir difieren, los procesos de planificación y la comunicación varían, el grado de participación es distinto y las estructuras de mando y obediencia pueden divergir mucho. Mintzberg describe diez diversas escuelas de pensamiento sobre la elaboración de estrategias, de las cuales

tres son prescriptivas, pues intentan describir el camino *correcto* para elaborar una estrategia. Una de ellas es la llamada *escuela de diseño*, que considera la planificación estratégica como un proceso conceptual informal, típico para el tipo de dirigentes pretenciosos; el modelo de esta escuela se llama también SWOT, que significa fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA, en español). La escuela de planificación recoge este modelo y señala que el análisis FODA es parte de la metodología introducida por la mayoría de las escuelas y variantes del denominado planeamiento estratégico (Mintzberg, et al. 1998)

En situaciones estables del ambiente, las proyecciones por extrapolación del pasado son suficientes para el management; esto es la esencia del planeamiento a largo plazo. Por el contrario, cuando la complejidad y el cambio son más acelerados que la capacidad de respuesta de la empresa, cualquier método de planeamiento ha resultado insuficiente (Mintzberg 1994).

La metodología del análisis FODA se visualiza como conveniente para aquellas situaciones en las que una capacidad proactiva del management es necesaria, es decir cuando la anticipación a los eventos es predecible con alguna incertidumbre. Es una parte del sistema de planeamiento estratégico, y también parte del denominado “análisis de temas estratégicos”, en inglés “strategic issue analysis”.

Los aspectos externos o del ambiente se agrupan bajo los conceptos “oportunidades” y “amenazas”. El análisis que se realiza de los mismos se refiere a la relación entre el estado en el que se encuentran actualmente las variables y el estado esperado en un futuro determinado. Dado que las variables de este aspecto externo son no controlables, el resultado obtenido funciona como marco para el análisis interno de la empresa. Los aspectos internos o de la empresa se agrupan bajo los conceptos “fortalezas” y “debilidades”. El análisis que se realiza de ellos se refiere a la relación entre el estado actual de la variable en análisis y el estado futuro necesario para el sostenimiento de la competitividad en general, ya que los aspectos internos analizados, son los que a criterio del management determinan la competitividad. Las formas metodológicas del análisis FODA varían. Una alternativa simple es un listado de las fortalezas y debilidades de la empresa, y el correspondiente listado de oportunidades y amenazas del ambiente.

Otra forma metodológica consiste en una matriz de recomendaciones que cruzan las fortalezas y debilidades.

El objetivo, en todas las formas metodológicas del análisis FODA, es realizar un análisis comparativo en términos competitivos.

Es importante saber que este análisis lo realizamos en un punto temporal determinado en particular y que las condiciones internas y externas son dinámicas.

5.3. Antecedentes Históricos

La Sericicultura, es la técnica de la producción de la seda, es una actividad agroindustrial puramente artesanal y cultural desde el principio hasta el final de su producción, se cree que existe desde hace 5000 años. Está dedicada a la cría y explotación del gusano de seda o gusano de la morera y como producto de la producción se obtienen capullos e hilo de seda.

El ciclo de vida del gusano está dividido en las siguientes etapas: huevo, larva, pupa y adulto, y se completa en 40/60 días. El gusano de seda actualmente está completamente domesticado y no existe en estado salvaje. Como producto del capullo se obtiene la seda, un filamento que procesado puede ser una fibra continua o cortada. En principio se seleccionan los capullos, se continúa con el devanado, torsión y empalme del hilo, luego se realiza el descruce y se finaliza con procesos de tintóreos y acabado de la madeja.

La sericultura es uno de los emprendimientos agropecuarios más económicos, ya que no necesita de mucha inversión inicial, ni mano de obra calificada, como tampoco mucho personal, sólo requiere dedicación y cuidados de las condiciones ambientales y sanitarias (temperatura, humedad, higiene) y por supuesto dependen completamente del alimento (único durante su vida larval): la morera.

Moreras:

La frontera de desarrollo la actividad se encuentra en el Sur de la Provincia de Buenos Aires y La Pampa. En el resto de las provincias patagónicas es posible encontrar ejemplares de morera pero las condiciones ambientales restringen en gran medida el período con hojas verdes y dificultarían el desarrollo del gusano. Si bien es una planta exótica, en una gran proporción del país es posible encontrar a la morera como una especie asilvestrada. A su vez, es una especie vegetal que no presenta grandes problemas decrecimiento ni sanitarios.

La sericicultura ha sido históricamente considerada una actividad doméstica y complementaria, ya que sus cuidados, atención y esfuerzos no son muy exigentes y pueden llevarlo a cabo todos los integrantes de un núcleo familiar, incluso por personas minusválidas. Las regiones más adecuadas para la cría son las tropicales, pero en las templadas también se obtienen buenos resultados. Básicamente es necesario contar con plantas de morera, por lo que puede llevarse a cabo en la mayor parte del territorio nacional, tanto en zonas rurales como suburbanas. Esta actividad se ve potenciada y favorece el trabajo en grupos y cooperativo.

“La cadena de valor actual de la seda en Argentina consiste en un sistema amplio y mixto, donde intervienen organismos estatales (para la producción de insumos y posible certificación de calidad) y privados: productores (generalmente pequeños) e industriales (generalmente Pymes). No se advierte el predominio de una única firma que realice el proceso integral, tal como sucede en el modelo productivo de Brasil. Se trata de una red donde es fundamental la interacción constante entre todos los actores involucrados.”¹

“El cálculo aproximado es que una persona, junto con otra que la ayude, puede criar alrededor de 40 mil larvas por vez” (Hugo Enciso, 2016, p, 1).

La seda puede comercializarse de manera artesanal e industrial. Actualmente el mercado de la seda se encuentra en auge y a nivel nacional, la seda artesanal está mayormente requerida, esto implica un proceso de trabajo manual, entre ellos, el devanado, descruce y teñido, y en algunos casos productos confeccionados con seda. Sin embargo, en los últimos años creció la demanda de la seda natural ya que la misma comenzó a ser requerida para la elaboración de subproductos como jabones, cremas y maquillajes, debido a sus características nutritivas e hidratantes. Además, la seda es utilizada por artesanos y diseñadores de moda.

En algunos países, como por ejemplo Italia, la sericicultura fue utilizada como herramienta pedagógica y como impulso para generar un oficio destinado a personas con capacidades diferentes y movilidad reducida. Se realizaron experiencias y se obtuvieron resultados efectivos, formando mano de obra especializada y disponible para ser contratada en tiempos de cosecha. De esta manera también se mejoró la situación y la inserción laboral/ocupacional de estas personas.

¹ Saber Cómo Nº 86 | Marzo de 2010

En América Latina y el Caribe (Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Cuba) así como también en Asia (India, Indonesia y China), la cría de gusanos de seda forma parte de una importante red comercial con ingresos significativos para familias rurales, ya que no necesita grandes inversiones iniciales y además se la considera una actividad doméstica y sustentable en la cual no se generan ni se utilizan productos contaminantes.

En la India, la sericultura proporciona ingresos a unos 700.000 hogares, la gran mayoría pequeños agricultores; y en Tailandia se abastecen mediante esta actividad unas 20.000 familias. (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, 2017)

5.4. Participación de la Sericultura en el mercado

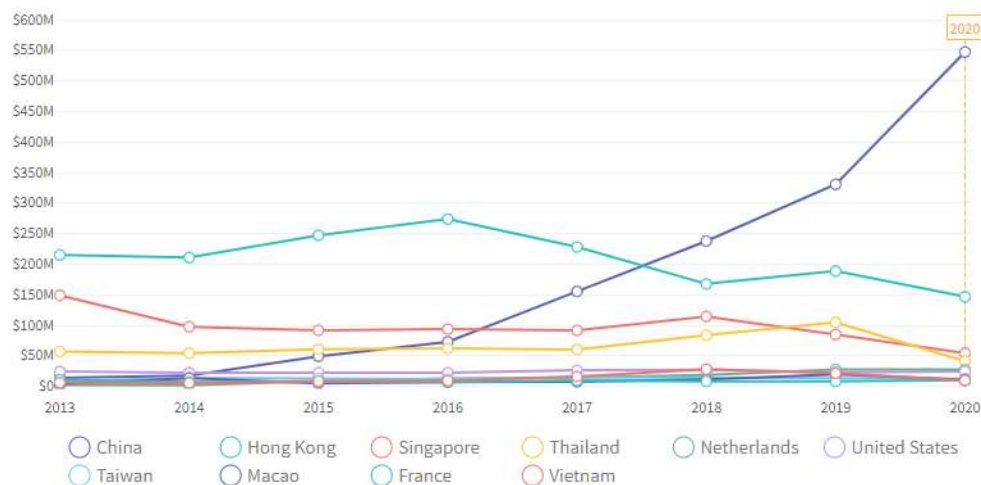
Cifras del mercado mundial de capullos de seda:

De acuerdo al sitio Tridge que recopila datos de mercados y comercio a nivel global, el precio de venta de los capullos de seda para enero 2022 en la ciudad de Jalna en India es de USD 4.74 / kg; en diciembre en Maringá, Brasil, fue de USD 4.32 / kg.

El país mayor exportador de capullos de seda en el 2020 fue Indonesia y el mayor comprador China. En total, las exportaciones mundiales de capullos de seda fueron de 1.000 millones de dólares.

Tabla 5. Diez países con mayores niveles de importación de capullos de seda en los últimos ocho años

Gráfico 1. Diez países con mayores niveles de importación de capullos de seda en los últimos ocho años



Fuente: Centro de Abastecimiento de Tridge, (2022)

Estimación de la inversión, costos y rentabilidad para la unidad productiva tipo:

Durante el primer Workshop internacional de la seda realizado en Buenos Aires en el año 2017 y organizado por el INTI, el ingeniero Claudio Basso de la Cátedra de Producciones Animales Alternativas, Facultad de Agronomía, UBA; hizo una exposición sobre rentabilidad y costos de una unidad productiva de capullos de seda en Argentina.

El monto del capital promedio se diferencia entre ambas sub actividades. La producción de capullos está compuesta principalmente por la tierra (0,34 ha), la plantación de moreras y el galpón de cría (110 m²), que representan alrededor del 88,5%; mientras que en el procesado está compuesto por el local (10 m²) y la compra de capullos que representan el 94,1% del total.

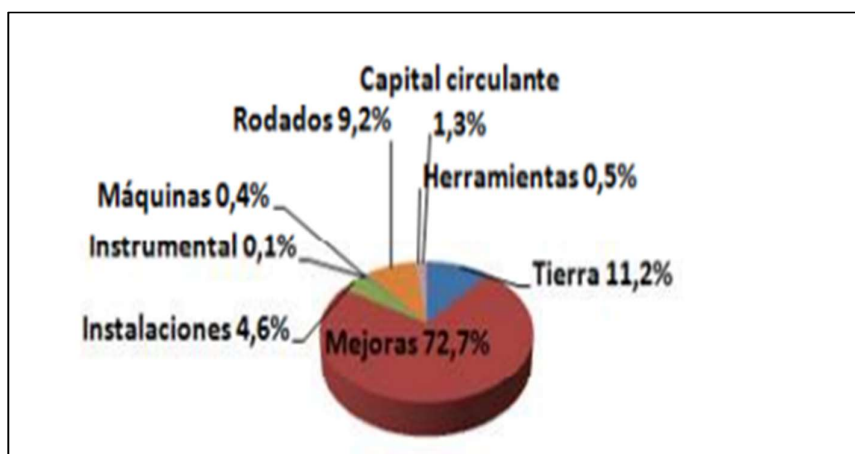
La inversión promedio, costos, ingreso neto y rentabilidad para cada una de las actividades se muestran en la siguiente ilustración.

Tabla 5. Inversión, costos, ingreso neto y rentabilidad para la producción de capullos, hilo artesanal y actividad combinada

Rubro	Capullo Seco	Hilo Artesanal	Capullos + Hilo Art.
Inversión Promedio (\$)	431.804	84.025	515.829
Ingresos Bruto (\$/año)	202.450	410.173	612.623
Costo Total (\$/año)	163.195	287.323	450.517
Intereses del Capital (\$/año)	9.194	7.174	16.368
Resultado empresa (\$/año)	48.450	130.024	178.474
Rentabilidad (%)	11,2%	154,7%	35%
Remuneración trabajo (\$/año)	61.806	34.751	96.557
Ingreso Neto productor (\$/año)	110.256	164.775	275.031
Ingreso Neto mensual	18.376	41.194	22.919
	6 meses	4 meses	12 meses

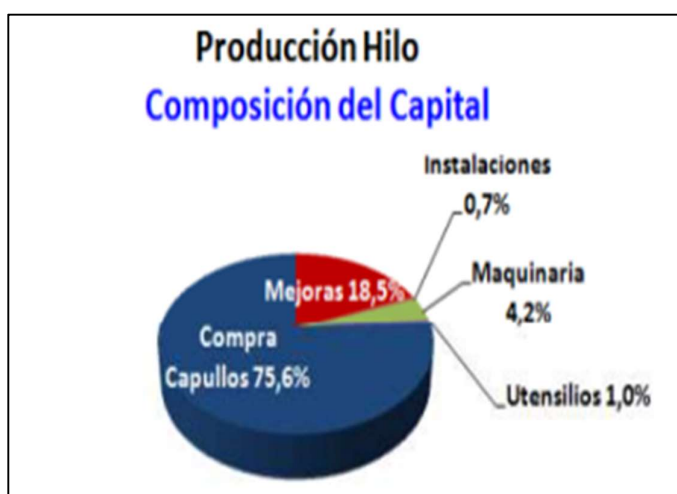
Fuente: Claudio P. Basso, (2017).

Gráfico 2. Composición del capital para la producción de capullos



Fuente: Claudio P. Basso, (2017).

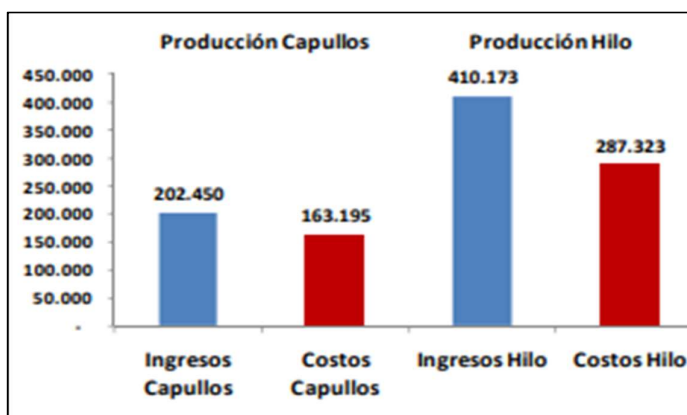
Gráfico 3. Composición del capital para la producción de hilo de seda



Fuente: Claudio P. Basso, (2017).

En el siguiente gráfico se muestran los ingresos y costos para cada subactividad. La mano de obra requerida durante la etapa de cría y obtención de capullos es en promedio de 4,6 horas por día durante 6 meses; en tanto que un tiempo diario de 4,8 horas se requiere para el procesado de los capullos y obtención de hilo, durante 4 meses. Para ambos casos ese tiempo puede ser aportado por diversos integrantes de la familia.

Gráfico 4. Ingresos y costos para la producción de capullos y de hilo de seda



Fuente: Claudio P. Basso, (2017).

La producción de capullos, a los precios que se ofrece pagar, genera una rentabilidad positiva y permite retribuir a todos los factores de la producción. Por su parte, el procesamiento de los capullos adquiridos a productores presenta una mayor rentabilidad, debida en parte al bajo capital invertido y al mejor precio relativo del hilo de seda, en relación al de los capullos. La actividad integrada, por su parte, lograría una muy buena rentabilidad, lo que presenta a esta alternativa como interesante para su inclusión como diversificación productiva.

Es frecuente presentar la producción de capullos y el procesado e hilado como actividades que requieren habilidades diferentes, por lo que se suelen proponer realizar por distintos actores que se complementan directa o indirectamente. Con los precios de capullos ofrecidos en la actualidad esta alternativa es viable y lo será en el futuro siempre que exista equidad en la distribución del valor agregado entre los dos actores. Si el precio a pagar por los capullos secos fuera de 680 \$/kg en lugar de los 900 \$ actuales, sólo se retribuiría la mano de obra lo que no resultaría atractivo para la producción de capullos. Para el caso de la producción de hilo artesanal, el precio máximo a pagar por los capullos sería de 1.450 \$/kg, momento en que solo se retribuiría la mano de obra para la obtención del hilo. El precio de equidad, en que ambos actores obtienen un resultado sostenible se ubicará entre estos extremos de precio de los capullos, valor que debería obtenerse de una posición consensuada entre ambos actores de la cadena.²

² Estimación de las Inversiones, Costos y Rentabilidad para la Producción de Capullos e hilo de Seda en una Unidad Tipo ubicada en Buenos Aires, (2017). Claudio P. Basso. Cátedra de Producciones Animales Alternativas, Facultad de Agronomía, UBA

5.4.1. Mercado internacional

Según una nota publicada por *The Hindu*, un periódico publicado en la India desde 1878, se registró una suba histórica en el precio de los capullos de seda en el mercado de Ramanagaram, India. En diciembre del año 2021, el precio por kilo de capullos fue el más alto en la historia. Este suceso se debe a la alta demanda de seda cruda; luego de un año (2020) en el que los precios se habían desplomado a causa del aislamiento por covid-19.

El precio por kilo de capullos fue de 770 rupias, unos 10,40 dólares. El mercado de capullos del gobierno de Ramanagaram, donde fueron registrados estos valores, recibe alrededor de 25-30 toneladas de capullos diarios.

Ilustración 2. Mercado de capullos en Ramanagaram, India



Fuente: The Hindu, (2021)

5.4.2. Mercado interno

En Argentina, la producción de seda es muy incipiente. No existe un mercado de referencia, por lo que la compra-venta se produce por contacto directo entre las partes.

Los mercados potenciales están constituidos por la industria textil, la exportación de fibra y madeja. El mercado actual lo componen intermediarios y artesanos. La producción es comercializada a artesanos, o bien los productores de seda fabrican artesanías.

5.5. Evolución del marco legal relacionado a la sericultura en Argentina

Algunos eventos destacados relacionados a la Sericultura:

- El 11 de junio del 2003, se promulgó la Ley 25.747, la misma impulsa la promoción y producción del gusano de seda, y tiene la finalidad de crear un ámbito comercial en el marco de un programa a favor de la producción del gusano de seda e impulsaba la financiación por parte de entidades y organismos oficiales públicos o privados.
- A partir del 2007, miembro de la Red Andina de la Seda.
- El 15 de mayo se publicó en el Boletín oficial el Decreto 526/2007, en el marco la Ley Nacional N° 25.747, donde se estableció que la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos del Ministerio de Economía y Producción (dependencia del año 2010), sería la autoridad de aplicación del programa de promoción y producción del gusano de seda (*bombyx mori*), cuyos objetivos básicos de la ley n° 25.747 eran promover la actividad sericícola en el país y sus tareas comprendidas: la plantación de Morera (*Morus sp.*), la cría de gusanos de seda (*Bombyx mori*); el devanado y/o cardado, hilado, teñido, tejido y confección de prendas; y la investigación, desarrollo, capacitación y transferencia. Se inicia, además, la inscripción al Registro Nacional de Sericultura, vinculado a los siguientes actores: cultivadores de Morera (*Morus sp.*), criadores de gusanos de seda (*Bombyx mori*); artesanos; industriales; organismos de investigación especializados; profesionales especializados; entidades educativas. La inscripción al mismo permite desarrollar políticas de apoyo a la actividad y generar beneficios tanto de financiación, como de técnica.
- Del año 2008 al 2010, se inicia el Programa de “Promoción y producción del gusano de seda”, a cargo del Ministerio de Agricultura, Secretaría de Agricultura Familiar, la Red Andina de Sericultura, destinada a beneficiarios inscriptos en el Registro.
- En el año 2011, se publica la Resolución 134, en la que se aprueban las Condiciones Sanitarias para Autorizar la Importación de Huevos de Gusanos de Seda a la República Argentina.
- Desde la década de los '90 el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), impulsan la industria textil a partir de la comercialización de seda hilada (fina y rústica). Se generaron grandes avances en maquinarias destinadas a esta actividad: realización de máquinas caseras, de bajos costos y con sistemas simples de utilizar.

- El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), desde el año 2000, fomenta la producción de seda mediante la realización de cursos y capacitaciones.
- El Centro de Investigaciones Entomológicas (CIE) del Parque Tecnológico de Misiones, concentra un banco de genética de huevos de gusanos de seda, además desde hace algunos años llevan adelante una producción de gusanos a gran escala con el fin de promocionar la actividad. Por año se cosechan aproximadamente 150 Kg. de seda. Por otro lado, también ofrecen huevos de gusanos de seda y capacitaciones acerca de la actividad, así como también lo hace la Universidad Nacional de Misiones.
- En la Universidad Nacional de Misiones, desde el año 2002/2003, se realizan jornadas nacionales de sericultura.
- La Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Cátedra Producciones animales alternativas, trabaja en la producción de huevos fértiles para la producción de sericultura.
- En octubre del 2016 el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) firmó el contrato de subvención LA/2016/378-553 para financiar el proyecto "Contribución a la reducción de la pobreza regional de América Latina y el Caribe, a través de la sericultura con enfoque sustentable y agregado de valor local" conocido como **Proyecto Seda**, en el marco de la iniciativa Mecanismo Regional para la Cooperación y la Asociación Internacional, **Adelante**, con inicio en enero de 2017. Entre las principales actividades pautadas se encuentran encuentros regionales, Workshops internacionales, capacitaciones regionales en producción serícola sustentable y agregado de valor textil, constitución de centros demostrativos, publicaciones especializadas, desarrollo de tecnologías apropiadas y conformación de redes de cooperación.
- En el "Proyecto Seda" las instituciones beneficiarias son el Instituto Nacional de Tecnología Industrial, Argentina; el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Argentina; la Universidad Estadual de Maringá, Brasil; la Estación Experimental Indio Hatuey, Cuba; el Patronato del Centro Turístico y de Capacitación Serícola y de Rebojería de Jiquilpán, México; y las instituciones asociadas son: la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia; Cooperativa Social Sociolario, Italia.

CAPITULO III

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Objetivo General

Determinar las causas que impiden que la sericultura se desarrolle como una oportunidad de mercado potencial entre los pequeños emprendedores rurales de la zona comprendida entre los partidos de Berazategui y Florencio Varela

6.2. Objetivos Específicos

- Describir el mercado de la seda (total con énfasis en Argentina) revelando las oportunidades que presenta para los pequeños emprendedores rurales (oportunidades – amenazas).
- Determinar las barreras de entradas y salidas de la producción de seda.
- Proponer alternativas superadoras o mejoras.
- Establecer estrategias de comercialización y Marketing
- Realizar un estudio exploratorio acerca de la comercialización de productos y subproductos derivados de la producción de seda en Argentina.

7. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Se selecciona el tipo de investigación de campo con enfoque exploratorio. El interés es comprender, describir y analizar los factores y/o las causas que implica el desaprovechamiento del comercio de la seda en una zona delimitada, donde la demanda supera la oferta. Además, concluir la investigación con una propuesta superadora de comercialización dirigida a los productores rurales locales.

El propósito de este trabajo es:

- Determinar impedimentos del desarrollo de la producción de seda artesanal en las zonas de Berazategui y Florencio Varela, zona sur de la provincia de Buenos Aires.
- Comprender en ámbitos reales, las debilidades y las fortalezas de los emprendedores locales en relación a la comercialización de la seda en la zona.

- Analizar el mercado de la seda en Argentina y sus oportunidades de comercialización para los emprendedores locales.

Para abordar este trabajo se implementan las siguientes técnicas:

- **Realizar una investigación bibliográfica**
- **Realizar entrevistas estructuradas**
 - Realizar entrevistas semiestructuradas dirigidas a tres profesionales expertos en producción de Sericicultura en Argentina.
 - Realizar entrevistas estructuradas a quince emprendedores locales, establecidos en la producción agropecuaria con una antigüedad de más de tres años.

Las entrevistas son estructuradas, ya que las preguntas son direccionadas a la información que sea necesaria obtener en función de cumplir con los objetivos propuestos.

- **Realizar una encuesta semiestructurada dirigida a treinta productores de sericicultura locales (zona Berazategui y Florencio Varela)**

Las encuestas son estructuradas y sus respuestas están dirigidas a tres ejes específicos de interés de análisis:

- Inversión, costos y recursos humanos
 - Comercialización
 - Posicionamiento de la Sericicultura en el mercado
- **Implementar la herramienta de análisis FODA**

Realizar una matriz FODA en la cual se crucen los factores internos con los externos para diseñar estrategias vinculadas a la compatibilidad por competencias. Se analizarán los datos y se elaborará un informe sobre el mismo.

CAPITULO IV

8. ANÁLISIS DE REGISTROS

8.1. Análisis de Fuerzas Competitivas de Porter

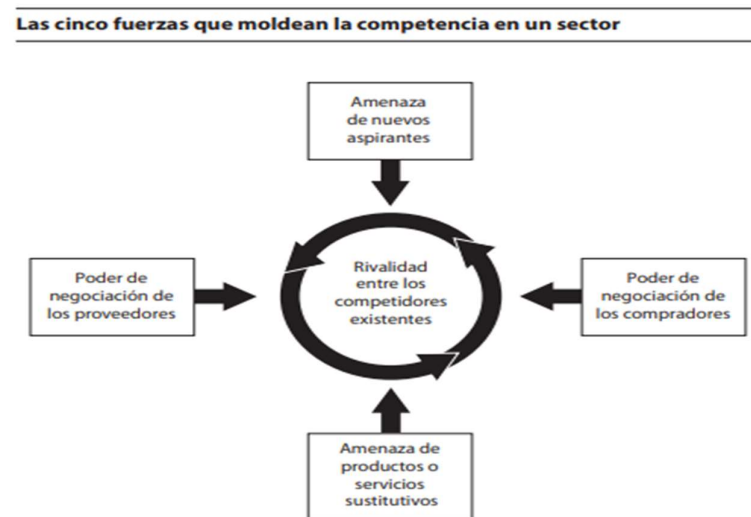
Este análisis se realizará con la finalidad de conocer la competencia a la cual se enfrenta la actividad de la sericicultura, además de conocer factores externos, como las fortalezas y oportunidades del mercado. Este análisis permite enfocar las estrategias permitiendo posicionar una ventaja competitiva en el mercado.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.

Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. Michael E. Porter (2015)

Actualmente, se puede observar una organización informal en el mercado de la Sericicultura, donde se encuentra definida el nivel de dirección del producto, sino que la dirección es espontánea, resultado de relaciones entre los miembros informales: los productores, personas asociadas entre sí, donde la comunicación está basada en rumores y en pequeñas charlas o acuerdos superficiales.

Ilustración 3. Las cinco fuerzas que moldean la competencia de un sector



Nota: La ilustración muestra las cinco fuerzas que de competencia de un sector. Tomado del libro Ser competitivo. Michael E. Porter. Editorial Deusto. Año 2009

8.1.1. Poder de Negociación de los Clientes

Esta parte del análisis de fuerzas competitivas, tiene como objetivo estudiar el grado de influencia que tienen los clientes o compradores sobre los oferentes.

Las ferias son el principal canal de distribución del mercado de la seda y de capullos en zona sur entre Berazategui y Florencio Varela.

Los principales clientes son generalmente particulares que realizan sus compras personalmente o contactando directamente con los productores, la venta es directa, ágil y rápida, Estos clientes, según sean sus fines requeridos, suelen ser muy exigentes en relación precio-calidad. Si bien el mercado de la seda no es una actividad económica establecida, hay precios establecidos de conocimiento social. Es por esto que, en esta instancia, el cliente tiene una gran ventaja en cuanto a la negociación de precios, teniendo en cuenta que la calidad óptima de la seda o de los capullos responden al proceso de cría del gusano. En términos operacionales, la mano de obra intensiva durante la cría conlleva el 75% de toda la producción. En este sentido, los clientes pueden buscar la oferta más rentable en el mercado y obtener seda de mayor o menor calidad, según sean sus fines.

Un cliente importante para los productores de seda son los artesanos, quienes requieren capullos sin tratamientos, ni intervenciones.

Algunos consumidores prefieren capullos de seda con calidad óptima: blancos sin perforaciones, ni defectuosos; que pueden ser sometidos a diferentes tratamientos. Otros prefieren capullos más bien rústicos, lo cual puede ser un producto de menor calidad y por consiguiente con menor precio. Mientras que otros clientes exigen filamentos de alta calidad, hilos suaves y resistentes, lo cual merece un tratamiento de cría mucho más delicado y complejo, con un posterior proceso de intervención manual por parte del productor, respondiendo a precios más elevados.

El poder de negociación para los clientes es amplio, la seda auténtica, los capullos y los filamentos tienen una gran demanda en la industria textil, en el rubro artesanal y recientemente se han posicionado con un alto crecimiento en el mercado. Por otro lado, se incorporaron los consumidores de seda para el uso de cosmética natural, una tendencia que se encuentra en continuo crecimiento que satisface a consumidores más exigentes.

El objetivo es intentar posicionar en el mercado los productos de la seda con mayores atributos, que se destaquen por su calidad y por su valor agregado.

Productos y subproductos obtenidos de la cría del gusano de seda

Producto:

Al pensar un producto basado en la cría del gusano de seda, es necesario tener claro cuál será nuestro producto final y que signifique una rentabilidad económica dentro del mercado. La seda es un producto costoso, es reconocido por sus distinguidas propiedades, por su comercialización especializada, ya que se puede iniciar la producción en pequeños lugares, requiere bajas inversiones y permite el agregado de valor a su producción. El proceso de producción es sencillo, se obtiene una fibra textil muy valorada en el mercado, la producción puede comenzar con poca cantidad de capullos y luego se puede ir aumentando los niveles de producción, a medida que se tiene más experiencia.

Las tareas no son riesgosas, son livianas y sencillas. Los tiempos de producción son muy cortos esto permite abordar un enfoque agroecológico y con perspectiva inclusiva. Esta actividad, como herramienta de desarrollo, permite generar productos con agregado de valor y diferenciados en el mercado, posicionándose en la agricultura familiar por sobre todas las cosas.

Los productos pueden ser:



- Capullos blancos, listos para teñir o para utilizar, En este caso se pueden reforzar las cualidades que presenta esta actividad y lo que lo caracteriza, que es su mirada cultural y artesanal, en este sentido, se tienen en cuenta a la hora de realizar los teñidos de los capullos, utilizar tinturas madres, es decir naturales, sin ningún tipo de agregado químico.
- Fibra natural, filamentos resistentes obtenidos a través del devanado de varios capullos.
- Fibroína y sericina: Las larvas, *Bombix Mori* producen un capullo de un solo hilo de seda, formado por dos fibras de fibroína rodeadas de sericina. La producción de seda ocurre en la glándula sericígena del gusano, generando proteínas que permiten que el gusano logre construir su capullo para protegerse durante la metamorfosis. La fibra de fibroína, con su recubrimiento de sericina, emerge semilíquida por un conducto situado del gusano de seda y se solidifica o al estar en contacto con el aire. La sericina, que es soluble al


agua, actúa como agente antibacterial, antifúngico y antioxidante, además posee propiedades como resistencia a los rayos ultra violeta, absorción y liberación de humedad. Es utilizada en campos de la medicina, en cosmética y productos artesanales.

Los subproductos de la seda con agregado de valor, por ejemplo, los que son utilizados en cosmética natural con agregado de sericina, que es una proteína obtenida del gusano de seda *Bombix Mori*, como jabones, cremas, shampoo, acondicionadores para el cabello. Otros productos también, como velas aromáticas y artesanías combinadas con otros productos como plata, oro.

A continuación, se detallan los productos y subproductos que pueden ser utilizados durante todo el proceso de cría de gusanos de seda:

Tabla 6. Productos y subproductos obtenidos de la cría del gusano de seda

Tipos de producto	Descripción	Ejemplo
Hojas de morera	Son utilizadas para alimentar a los gusanos de seda, como así también se utilizan como fuente de forraje animal y abono.	
Frutas de morera	Son generalmente utilizadas en la elaboración de dulces y confituras.	

<p>Capullos blancos</p>	<p>Se venden como capullos blancos de calidad. También son utilizados para realizar filamentos de seda continuos, estos se obtienen a través de la agrupación de varios capullos, además son utilizados para realizar artesanías.</p>	
<p>Capullos amarillos o defectuosos o perforados por el nacimiento de las mariposas</p>	<p>Son utilizados como fibra cortada, y como seda rústica. Su calidad no es tan buena como los capullos blancos, por lo tanto, estos suelen ser vendidos más baratos.</p>	
<p>Borra de seda natural sin proceso, ni intervenciones</p>	<p>Son los descartes de seda, se utilizan para realizar hilados rústicos.</p>	
<p>Vellón de seda o seda schappé</p>	<p>Es el vellón de seda, obtenido del hilado en huso y rueca, dos técnicas de hilado artesanal milenario.</p>	

Hilo de seda (hilado artesanal continuo)	Los filamentos continuos se obtienen a través del devanado de varios capullos juntos. Se utilizan máquinas artesanales, fáciles y muy baratas para crear o para obtenerlas en el mercado.	
Cama de cría y residuos de morera	Pueden ser utilizados para realizar lombricompost y/o compost.	
Febroina y sericina	Son utilizados principalmente en cosmética natural y medicina.	

Fuente: Elaboración propia. Imágenes propias

Precio

Los precios del mercado de la seda son variables, y generalmente los compradores buscan la mejor oferta. El valor de los productos obtenidos de la cría de del gusano de seda dependerán de la calidad de los mismos.

Actualmente, en plataformas de venta online circulan los siguientes pecios aproximados:

- Capullos de seda seleccionados: \$18.900 x 1 kg
- Seda schappé (vellón de seda de color natural): \$15.470 x 200gr
- Borra de seda natural sin proceso \$3.700 x 1 kg

Promoción

Los clientes tienen conocimiento de los productos obtenidos de la cría del gusano de seda de los productores de zona sur mediante la constante promoción de los productos en ferias de la zona, donde ya existe un público que conoce las ofertas disponibles. Las ferias se llevan a cabo una vez por semana en diferentes barrios. Los productores generalmente ofrecen en las ferias su producción primaria, esto es una ventaja para la promoción de la seda, ya que conocen el ambiente ferial, conocen el comportamiento de los consumidores y es muy factible que al introducir la seda como un nuevo producto esta sea muy bien aceptada por parte de los consumidores, y además sea el canal para atraer a clientes nuevos.

La promoción es un incentivo adicional que estimula a los clientes, el cual incrementará las ventas a corto plazo, por ejemplo, durante los días festivos, como el día de las madres, Navidad y Año Nuevo entre otros, se harán descuentos en la venta de productos y subproductos.

Muchos de los productores cuentan con clientes fijos y cuentan con redes donde promocionan generalmente sus productos, además de la promoción en ferias, dicha comunicación y exposición puede ser aprovechada para dar a conocer y oferta los productos de seda.

Plaza

Está dirigido principalmente al público consumidor de seda y capullos de seda. La demanda de este tipo de productos supera la oferta, es por esto que a través de un canal de promoción y venta como son la ferias, y a través de las redes es muy factible ubicar a los consumidores que están dispuestos a comprar capullos y seda. En su gran mayoría los capullos son los más demandados por los consumidores, ya que a partir de estos pueden lograr subproductos y darle mayor valor a su producción.

El producto llegará al mercado a través de un sistema de distribución y comercialización, se tendrá en cuenta el nivel de imagen, posicionamiento, diferencia de producto y niveles de ventas. Se posicionará geográficamente en ferias de la Localidad de Berazategui, donde se convertirá en un nuevo producto con agregado valor y diferenciado debido a su proceso 100% artesanal, por su calidad que no se compara con productos sintéticos y por ser una producción que

respetar y colaborar con el medio ambiente, que es autosustentable y que no utiliza agroquímicos, ni fertilizantes químicos.

8.1.2. Poder de negociación de los proveedores

La seda natural es un producto altamente requerido en el mercado. La demanda de los productos obtenidos de la cría del gusano de seda supera ampliamente la oferta. Este mercado se encuentra en completa insatisfacción, los productores de la seda son escasos y no logran abastecer la demanda del mercado.

En este sentido, los consumidores de seda natural, capullos o hilados de esta materia prima, no pretenden adquirir productos sustitutos, ni similares. La elección de seda natural está determinada por la elección de una opción natural, derivado de una actividad artesanal en la totalidad de su proceso.

En lo que respecta a la cría, al hilado y al devanado, las materias primas pueden obtenerse a muy bajo costo. En la industria textil las maquinarias pueden ser más específicas y requerir más complejidad, sin embargo, en referencia a la totalidad de la actividad no existen grandes problemas.

Actualmente, existen grandes oportunidades para negociar que generaran ventajas en la producción, en las ventas, en la promoción y distribución del producto. El comercio electrónico, por ejemplo, es una de las herramientas que genera mayores beneficios para la comercialización de un producto. La web ofrece a ciertos tipos de proveedores la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. En la industria textil los productos pueden entregarse de inmediato a muy bajo costo y en un corto plazo, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

El uso de la web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas y enviar éstas por el mismo medio. Además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

Los principales proveedores del sector son los agricultores, quienes crían gusanos de seda, universidades y organismos que se dedican a la sericultura, estos

últimos son quienes generalmente abastecen a los productores de materia prima (huevos de gusanos de seda) para poder producir.

El poder de negociación de los proveedores va a depender del número de integrantes del sector de cría de gusanos de seda, cuantos menos proveedores existan más poder van a lograr, ya que deben abastecer a todo el mercado ellos solos.

El poder de negociación de los proveedores aumenta con el surgimiento de cooperativas de sericultura, encargadas de criar gusanos de seda, recopilar y cosechar capullos de seda, intervenir los capullos mediante la realización del hilo de seda, hilado, teñido y artesanías con seda, entre otras actividades; por otro lado, también se encargan de integrar y concentrar a pequeños productores de la zona y de esta forma obtener un mayor volumen de materia prima, lo que les permitirá negociar con los clientes del sector.

Una de las formas de aprovisionamiento usada por los productores, es el autoabastecimiento proveniente de las crías realizadas bajo su propiedad. Una parte de los capullos cosechados se apartan para esperar el nacimiento de las mariposas, que las mismas terminen su proceso de emboscamiento. Una vez finalizado el ciclo por completo las mariposas nacen, copulan y ponen sus huevos. Estos huevos suelen ser fértiles en su gran mayoría, se pueden congelar y utilizar cuando se desee o bien utilizarlos en ese mismo momento. Como desventaja de esta técnica, se puede señalar que la calidad del producto obtenido por estos huevos no siempre es la mejor, ya que su calidad va bajando a través de las crías caseras.

Otra de las formas de aprovisionamiento que predomina en el sector es la opción de recurrir a universidades, laboratorios y organismos que entregan o venden fértiles, genéticamente intervenidos para asegurar su fertilidad y la calidad final óptima del producto. Quienes entregan los huevos sin costo, mayormente lo hacen como fomento de la actividad con fines de generar empleo y de esta manera obtener ingresos que complementen las actividades de las familias en zonas rurales y peri-urbanas. Los huevos obtenidos son los ideales para producir capullos y seda de alta calidad y la fertilidad de los mismos esta, en gran parte, asegurada. Como desventaja podemos señalar el costo que supone integrarse hacia atrás en el proceso, en inversión en maquinaria, compra de terrenos, pero estos

procesos si en el futuro se gestionan bien a largo plazo estos costos se amortizarán y se transformarán en beneficios.

La forma más simple de comercializar la materia prima es a través del capullo que teje el gusano, el mismo está constituido por un filamento de seda, que mide aproximadamente un kilómetro de longitud.

Finalmente, se puede decir que la negociación puede variar dependiendo del tipo de abastecimiento que más se utilice en el sector. En el caso de la sericultura, predominan tres alternativas de abastecimiento de huevos para la cría de gusanos de seda, una es la que proviene de los organismos que generalmente venden huevos fértiles, otra opción es la de los pequeños productores y la última es la de cooperativas.

El poder de negociación de los pequeños productores que se autoabastecen con la producción de sus propios huevos, el poder de negociación de proveedores es nulo, ya que son sus propios proveedores de materia prima (integración hacia atrás), solo requieren proveedores por motivos de maquinaria, etc.

En el caso de las cooperativas, el poder de negociación es un poco mayor, ya que al juntar las producciones de los pequeños productores se adquiere un mayor poder de negociación para aquellos que no posean producciones propias. Y en el caso de los organismos u organizaciones proveedoras de huevos fértiles, el poder de negociación es amplio, ya que la demanda crece continuamente, las organizaciones son varias y cuentan con número estipulado de producción y un número de clientes.

8.1.3. Amenazas de nuevos entrantes

Para analizar el nivel de amenaza de los competidores potenciales del sector textil es fundamental analizar las barreras de entradas del sector, que las podemos definir como los diferentes obstáculos y costos que deben soportar las empresas que quieran adentrarse en el rubro. Algunas de las barreras de entrada más influyentes para dificultar la entrada de potenciales competidores en un sector son: economías de escala y alcance, ventajas absolutas en costos, diferenciación del producto, barreras administrativas y legales, inversión necesaria, acceso a canales de distribución, costos de cambio de proveedor, estrategias de disuasión y represalias, etc.

Una de las barreras más fuertes del sector textil son las economías de escala y ventajas absolutas en costos, estas son ventajas que obtienen las empresas ya instaladas del sector en forma de disminución del costo por unidad producida a medida que aumenta el volumen producido. En este aspecto hay que destacar que las empresas instaladas en el sector poseen importantes volúmenes de producción. Otro factor importante es la dificultad de acceso a los canales de distribución, la importancia de este factor reside en que, si el consumidor final no tiene siquiera la posibilidad de ver el producto, le va a ser muy difícil adquirirlo.

Las barreras administrativas, son las trabas en forma de normativas, leyes y reglamentos que se dan en un determinado territorio. En este caso los parámetros normativos para comercializar la seda es un elemento a tener en cuenta, ya que, al no haber una regulación para comprar y vender, es imposible pensar en posicionar el producto a gran escala, o comercializarlo en grandes cantidades, ni siquiera pensar en la organización como empresa, sino un complemento de todo eso.

Una de las amenazas más grandes en el mercado de la sericultura es la seda sintética. Con el correr del tiempo y gracias a las nuevas tecnologías, se logró un material idéntico al de la seda natural.

Los costos de venta y reventa de este material resultan significativamente más bajos. Esto se debe a que se produce en mayor volumen a través de la utilización de maquinarias a nivel industrial. En este caso, la oferta satisface la demanda.

Los consumidores de seda sintética lo adquieren sin considerar procesos de elaboración ni demasiadas exigencias. Suelen ser menos pretenciosos en cuanto a la calidad del producto, sino que su interés al elegir el producto está centrado en el costo. La relación precio-calidad se mantiene en equilibrio.

La seda natural, con su respectivo proceso, se posiciona cada vez con mayor fuerza en un nicho de mercado más específico, donde la materia prima y los productos son considerados estratégicamente como productos diferenciados con agregado de valor.

La seda natural marca una nueva tendencia en el mercado a futuro acercando a nuevos clientes más exigentes, lo cual representa una oportunidad para aumentar la capacidad de producción, y obliga a los competidores a ser efectivos y a poder adecuarse a las nuevas tendencias de consumo.

Es una amenaza clara y constante la producción de seda sintética y sus variables, es por esto que es importante siempre atender a los consumidores de seda natural, que eligen los procesos naturales y son realmente exigentes con la calidad. En este sentido, es necesario mantenerse actualizado en cuanto a las demandas de los consumidores y no descuidar la tradición y la esencia del producto, su calidad y su historia artesanal que caracteriza a los productos obtenidos de la cría del gusano de seda.

Como conclusión y siendo fieles a la realidad hay que decir que el sector textil, históricamente ha sido un sector que no ha dificultado la entrada de nuevos competidores debido, entre otras cosas, a la diversidad de las características del rubro y las actitudes estratégicas de las empresas del sector.

8.1.4. Amenazas de productos sustitutos

La seda sintética se considera un producto sustituto, principalmente en la industria textil, esta se puede hacer con algodón, lana o una mezcla de ambos materiales. Esta seda es un material popular en la moda, se puede usar en diversas prendas, tales como: vestidos, camisas, chalinas, pañuelos y lencería, entre otras.

Los productos sustitutos significan una amenaza para el mercado de la sericultura, ya que, en primer lugar, su producción se realiza en volúmenes muy altos, los precios resultan mejorables y se ajustan a la economía de la mayoría de la sociedad. Estos precios determinan ganancias altamente rentables y provocan una competencia más intensa entre rivales.

En cambio, la seda que proviene de la cría de gusanos no se produce a gran escala, ya que su producción es manual en todas las etapas del proceso, lo cual demanda más tiempo en su producción y la posibilidad de llevar este mercado a la industria textil, todavía no es muy probable. Los niveles de producción hacen que el redito económico tampoco se asemeje al de la seda sintética.

La seda artesanal, sin embargo, no tiene las mismas características de la sintética en cuanto a su originalidad y en cuanto a sus antecedentes culturales y artesanales. Sus diferencias se encuentran bien marcadas y el nicho de mercado no es el mismo. Quienes eligen o buscan seda proveniente del gusano de seda, tienen otros intereses por el producto, su agregado de valor no es similar al de la seda sintética.

Existe una alta demanda de seda natural, pero no está dirigida exactamente a la industria textil, sino que es generalmente utilizada como materia prima de diversos productos.

Para evitar esta posible amenaza, es importante remarcar la importancia de la seda natural, su diferenciación como un producto original, diferenciado de lo industrial por su carácter artesanal, su origen, dado que la calidad del producto final depende de la calidad de la alimentación del gusano, para se debe contar con moreras, están serán el alimento principal del gusano. En el caso de los productos de la zona Berazategui y Florencio Varela, las plantas de moreras crecen con óptimas condiciones dadas por el clima, el ambiente y los suelos de la zona. Generar valor en el producto puede incentivar el consumo de la seda natural, dando a conocer sus diferencias, sus atributos y el proceso de cría para llegar a un producto de calidad.

Actualmente se utiliza para algunas funciones médicas, para realizar subproductos de cosmética, para mezclarlo con otros hilos naturales como los de camélidos, por ejemplo.

8.1.5. Competencia en el mercado

Esta fuerza de Porter surge a partir del objetivo que tienen todas las empresas de alcanzar una posición de ventaja en relación a las empresas competidoras. Las empresas, según el sector, pueden competir tanto en precios como en estrategias que afecten de manera directa y negativa a las empresas competidoras, como por ejemplo publicidad, innovación del producto, calidad y servicio.

La seda natural tiene gran rivalidad en el mercado, si bien intenta posicionarse en un mercado específico, su crecimiento es lento. Los consumidores de la seda natural prefieren la calidad genuina de los productos por encima del precio, sin embargo, teniendo en cuenta el contexto económico argentino, es posible que gran parte de esos consumidores opten por darle prioridad al precio por encima de la calidad. En este sentido la competencia es mucho más fuerte, y la ventaja competitiva de precios supera al producto diferenciado con agregado de valor.

La rivalidad entre los competidores se intensifica y las estrategias competitivas deben adaptarse constantemente a los cambios externos.

En algunos sectores la rivalidad puede intensificarse mediante actos o motivos, por ejemplo: diversidad de competidores en el mercado, crecimiento lento de la industria, elevados costos fijos y de almacenamiento, costos cambiantes, falta de diferenciación de los productos o costos cambiantes, existencia de fuertes barreras de entrada. Otra variable a tener en cuenta es el crecimiento de la demanda, ya que cuando la demanda de seda crece, las empresas textiles del sector y otras cadenas pueden crecer de forma simultánea y obtener resultados óptimos. En el momento en el que se comercializa seda natural, ya sea en capullos o en forma de hilo, la misma generalmente es utilizada como materia de prima de futuros productos. Es por esto que cuando se incrementan las ventas de seda, a su vez, se incrementan las posibilidades de crecimiento y comercialización de nuevos productos, lo que indica un fuerte avance del producto de la seda ante la competencia. En los últimos años el sector sericícola ha experimentado un aumento de las ventas de capullos y de hilo de seda, como así también productos derivados de la seda, llamados subproductos, lo que ofrece grandes expectativas de crecimiento en el mercado.

La comercialización creciente y la fuerte demanda que existe de la seda natural tiene mucha influencia en la competencia. La decisión por parte de las industrias textiles de incrementar su capacidad de producción de hilos sintéticos que se asemejen a la seda natural, genera gran crecimiento en ventas, esto se debe a su capacidad de producir en volúmenes muy altos con precios considerablemente baratos para el público en general.

En consecuencia, esto puede derivar en un aumento en la cantidad de seda sintética ofertada, lo que provoca a su vez un incremento del nivel de competencia en la industria textil, siempre y cuando no esté acompañada por un crecimiento de la demanda.

En el caso de la seda natural, este producto depende de tiempos biológicos de producción y la demanda casi siempre supera la oferta. En el ámbito competitivo, esto genera una gran presión entre las empresas posicionadas que producen seda sintética, ya que el interés del consumidor de seda natural está puesto en preservar su estado originario de producto natural, diferenciado de lo convencional. Por este motivo los posibles competidores deben aportar a sus productos ideas nuevas,

diferenciadas, que logre acercarse y se adapten al interés de las nuevas tendencias de consumo.

Las barreras de salidas presentes en el sector son importantes ya que crean o provocan una gran presión en la producción de los competidores, casi siempre empresas posicionadas en el mercado que deben adaptarse a los cambios. Algunas barreras pueden ser el gran volumen de inversión que incentiva a la empresa a competir para no perder el capital invertido, que el mismo sea rentable y así no obtener pérdidas, generalmente económicas.

8.2. Análisis mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a tres profesionales expertos en Sericultura

Se realizarán preguntas específicas, con el fin de conocer en profundidad diferentes aspectos de la comercialización de la seda, su posicionamiento en el mercado, como así también obtener diferentes miradas de expertos acerca del tema, en relación al mercado de la seda y el contexto económico actual.

La presente entrevista es de carácter cualitativo.

Universo y población: Profesionales (Ingenieros Agrónomos) con más de seis años de experiencia en Sericultura, que actualmente se encuentren trabajando en la actividad, acompañando con funciones técnicas a productores de la zona de Florencio Varela y Berazategui, provincia de Buenos Aires.

Grupo/Muestra: Tres profesionales que pertenezcan al universo definido anteriormente.

Se entrevistó a tres profesionales que cumplen con la unidad de análisis definida. Se realizó una entrevista con seis preguntas semiestructuradas con el objetivo de conocer la comercialización de la sericultura actualmente, entender el panorama comercial al que se enfrenta el producto de la seda y obtener opiniones personales de los expertos en la técnica de la cría de gusanos de seda. Las preguntas fueron aplicadas de igual manera para los tres profesionales con el fin de analizar sus respuestas y realizar comparaciones o encontrar similitudes en las respuestas.

La entrevista es del tipo semiestructurada, combinada con preguntas abiertas para obtener opiniones fundadas en la experiencia del profesional. Se buscó que el individuo entrevistado no se desvíe del foco de la encuesta. Las preguntas son orientativas para inducir al entrevistado a expresar sus opiniones en relación a la

situación planteada. Está formada por información introductoria, en la que se detalla: fecha y lugar de la entrevista realizada, características académicas del entrevistado (excluyentes para corresponder a la entrevista), el nivel académico y título profesional, antigüedad en la actividad de la sericultura y lugar donde desarrolla la actividad. La entrevista es anónima.

El cuestionario contiene una breve introducción en donde se explica la temática y luego comienzan las seis preguntas. A través de esas preguntas se buscó recolectar información relevante a los objetivos propuestos en la investigación.

Tipo: Exploratoria, Descriptiva

Contenido: Referida a opiniones

Procedimiento: Personal

Dimensión temporal: Transversal

Finalidad: Investigativa

A continuación, se muestran las preguntas para la recolección de datos:

Entrevista sobre sericultura

“Restricciones para el aprovechamiento del mercado potencial de la seda entre los pequeños productores agropecuarios de Berazategui y Florencio Varela”

Tabla 7. Entrevista semiestructurada

<p style="text-align: center;">LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN Universidad Tecnológica Nacional - Facultad Regional Avellaneda</p>
<p style="text-align: center;">ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA “Restricciones para el aprovechamiento del mercado potencial de la seda entre los pequeños productores agropecuarios de Berazategui y Florencio Varela”</p> <p style="text-align: center;">La presente tiene como fin indagar acerca de la Sericultura, su modelo de comercialización y estrategias de venta utilizadas en el mercado. Es de carácter confidencial, le agradecemos responder de manera totalmente honesta.</p> <p style="text-align: center;">Muchas gracias!</p>

Entrevistado número:	
Nivel académico:	
Título profesional:	
Antigüedad en Sericultura:	
Lugar donde realiza la actividad:	

Fecha de entrevista:

- **¿De acuerdo a su experiencia, cree que la Sericultura es efectiva como actividad complementaria para un pequeño productor agropecuario? ¿Por qué?**
- **Le pedimos que mencione 3 puntos críticos de la Sericultura que, a su criterio, no permiten el desarrollo óptimo de la actividad en la zona del AMBA.**
- **¿Cuál es su concepto acerca de la Sericultura, específicamente en zona sur, provincia de Buenos Aires?**
- **Teniendo en cuenta la efectividad comercial de la seda que se produce en algunos países de Latinoamérica, ¿Cree que sería posible crear una estrategia de venta efectiva en Argentina, y de esta manera organizar a los productores, con el fin de que logren establecer un mercado estable?**
- **En su opinión, ¿Cuál es su visión acerca de la comercialización de la seda en un futuro en el AMBA?**
- **Opiniones o sugerencias (opcional)**

Fuente: Elaboración propia

8.2.1. Recolección de datos y análisis

A continuación, se plasmará la información obtenida a través de las tres entrevistas realizadas:

La misma estará dividida en tres ejes importantes:

- La sericicultura como actividad complementaria para generar ingresos extras
- Concepto y opiniones sobre la actividad en la zona del AMBA
- Estrategia de venta y comercialización de productos y subproductos obtenidos de la cría del gusano de seda

La sericicultura como actividad complementaria para generar ingresos extras.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, los profesionales que se encuentran trabajando con la actividad de la sericicultura en la zona delimitada entre Florencio Varela y Berazategui consideran que la producción en la zona se puede llevar a cabo sin inconvenientes, que se podrían aprovechar todos los recursos disponibles y los factores a favor que conlleva esta actividad. Es una alternativa de venta rápida con acceso a dinero en efectivo en un corto plazo, con bajos costos de iniciación en la actividad. Producir a gran escala y en grandes cantidades se considera redituable, sin embargo, en este caso es necesario tener en cuenta que la mano de obra empleada debería ser mayor, considerando los volúmenes de producción, por ejemplo: los tiempos que requiere la alimentación de las crías, la limpieza de las camas de cría y la cosecha del alimento.

Para poder aprovechar todas las oportunidades de la seda, se considera que se debería producir en grandes cantidades, aprovechar el clima óptimo de la zona (húmedo y cálido entre los meses de septiembre hasta abril) para la cría en tiempos de cosecha de moreras y el bajo costo de inversión que tiene la actividad. La mano de obra no debe ser calificada, ya que en su gran mayoría es realizada por mujeres, debido a que contiene tareas de trabajo liviano

. De esta manera se crea la posibilidad de emplear mano de obra del género femenino o de personas con capacidades diferentes. También se menciona que es una gran oportunidad para familias con bajos recursos gracias a todos los factores favorables mencionados anteriormente.

Concepto y opiniones sobre la actividad en la zona del AMBA

Los entrevistados mencionaron algunos puntos críticos en la actividad de la sericicultura. Con respecto a la experiencia de cada uno de los entrevistados, se hace hincapié en la falta de conocimientos acerca del tema y la escasa capacitación

que existe en Argentina. Si bien específicamente en zona sur, provincia de Buenos Aires se llevan a cabo algunas capacitaciones durante el transcurso del año y de esta forma se fomenta la actividad, dichas acciones aún no alcanzan a gran público.

Además, se menciona que la comercialización de la seda y de los capullos es un tema difícil de sericultura ya que no hay un mercado establecido y la inestabilidad de la moneda y los precios no hacen que la situación se vuelva más amigable con los productores.

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta es la obtención de huevos fértiles de los gusanos para luego producirlos y de esta forma asegurarse de conseguir resultados en la calidad de la producción con seda y capullos.

Los canales de comercialización de la seda no pasan desapercibidos, ya que es un punto a tener en cuenta, donde la falta de regulación de la venta de estos productos se hace más evidente.

En cuanto a la producción y sus ganancias, la sericultura corre con la desventaja en este territorio de no aspirar a niveles industriales, ya que por el momento no es una actividad con un producto equitativo en relación a la venta y la producción

En relación al concepto sobre sericultura en zona sur, los entrevistados contestaron que no se encuentra bien difundida o bien explotada, a pesar de contar con varios aspectos positivos para su desarrollo, como es el clima especial para la producción, los suelos fértiles para la siembra de morera, los bajos costos de inversión, etc.

A lo largo de la encuesta se puede observar que existe un desconocimiento muy amplio acerca del tema, en relación a las ganancias de la actividad, la forma de producción, la demanda que existe de la seda, los capullos y subproductos de la cría de gusanos de seda. Muchos productores que se dedican a la agricultura desconocen el mercado de la seda, sin embargo, la actividad se encuentra muy bien apuntada a propuestas educativas y pedagógicas, donde se da importancia a la cultura del trabajo, al cuidado del medio ambiente y diferentes disciplinas aplicadas en la sericultura.

Estrategia de venta y comercialización de productos y subproductos obtenidos de la cría del gusano de seda

Los expertos entrevistados, resaltan que la sericicultura en los últimos tiempos se reforzó, específicamente, con el recurso humano formado por mujeres. Consideran que es una actividad con gran potencial, en crecimiento, de gran ejemplo cultural y de utilidad educativa de carácter artesanal a lo largo de todo su proceso de producción.

Todos los entrevistados coinciden en que sería posible poner en funcionamiento una estrategia de venta efectiva en la sericicultura, sin embargo, teniendo en cuenta el panorama económico en Argentina es muy complicado pensar en producciones a niveles industriales, considerando las competencias de las industrias textiles que producen y comercializan a niveles mayoristas con costos mucho menores a los de una producción de seda artesanal, donde el trabajo manual se vuelve imprescindible, la mano de obra y las tareas son arduas y los precios son considerablemente más altos.

En este sentido, consideran que es necesario trabajar específicamente en la fijación de precios, en los canales de comercialización y las estrategias de venta para pensar en un mercado estable que incentive y lleve adelante la calidad y diferenciación del producto para establecer cada precio.

Consideran que la sericicultura es una actividad en auge, en pleno crecimiento en nuestro país, y que cualquier tipo de estrategia de venta, canal de comercialización o plan sería siempre de utilidad en esta actividad, donde no hay mucho que perder ni que arriesgar, considerando los costos de inversión y la demanda que existe del producto.

8.3. Análisis mediante una entrevista estructurada dirigida a quince productores locales, establecidos en la producción agropecuaria con una antigüedad de más de tres años

La presente entrevista está dirigida a quince productores de la zona delimitada entre Berazategui y Florencio Varela, establecidos en la producción agropecuaria con una antigüedad mayor a tres años.

La entrevista, es de carácter cualitativo, tiene como objetivo identificar el nivel de conocimiento de los productores acerca de la sericicultura y las posibilidades de crecimiento y de establecer un mercado de la seda como una actividad económica

alternativa y sustentable que se adapte a las prácticas agropecuarias rutinarias del sector.

A través de seis preguntas se buscó recolectar información relevante a los objetivos propuestos en la investigación.

Tipo: Exploratoria, Descriptiva

Contenido: Referida a opiniones

Procedimiento: Personal

Dimensión temporal: Transversal

Finalidad: Investigativa

El cuestionario para la recolección de datos se muestra a continuación:

Tabla 8. Entrevista a productores locales

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN Universidad Tecnológica Nacional - Facultad Regional Avellaneda	
ENTREVISTA A PRODUCTORES LOCALES	
PROYECTO: “Restricciones para el aprovechamiento del mercado potencial de la seda entre los pequeños productores agropecuarios de Berazategui y Florencio Varela”	
La presente entrevista está dirigida a productores de la zona delimitada entre Berazategui y Florencio Varela, establecidos en la producción agropecuaria con una antigüedad de mayor a tres años.	
Tiene como objetivo conocer acerca del interés de los productores sobre la sericultura y las posibilidades de establecer un mercado de la seda como una actividad económica alternativa, complementaria y sustentable que se adapte a las prácticas agropecuarias rutinarias del sector. La misma es de carácter confidencial.	

Lugar y fecha de entrevista:	
Entrevistado número:	

Edad:
Sexo:

1. ¿Cuál es su actividad económica principal?
.....
.....

2. ¿Conoce la cría de gusanos de seda?
.....
.....

3. ¿Consideraría incorporar esta actividad a sus labores diarias con fines de un incentivo económico?
.....
.....

4. ¿Estaría dispuesto a trabajar en forma conjunta con otros productores de la zona?
.....
.....

5. Si hubiera una forma establecida de comercializar seda o capullos, ¿formaría parte de este proyecto?
.....
.....

6. ¿Cuál sería su producto final: ¿Seda, capullos o subproductos?
.....
.....

Muchas gracias por su colaboración.

Fuente: Elaboración propia

8.3.1. Recolección de datos y análisis

Los entrevistados son quince productores de la zona delimitada entre Berazategui y Fcio. Varela, las edades de los mismos rondan entre los 36 y 60 años. Un 70% son mujeres y un 30% son hombres que trabajan la tierra y además se dedican a la comercialización de los productos en ferias de la zona, mercados de abastecimientos, distribuidores de verdulerías y acopio en quintas en de la zona. Las actividades económicas principales que se destacan son la producción de cultivos hortícolas, venta y distribución en ferias, elaboración de cosmética natural con producción de la materia prima, artesanías, producción de frutas y verduras agroecológicas y huertas comunitarias.

La mayoría de los entrevistados consideran la incorporación de la Sericultura como una actividad laboral diaria, con el fin de conseguir ingresos extras, y que además estarían dispuestos a trabajar de forma conjunta con otros productores de la zona, en este sentido, muchos indicaron que esto no sería un problema, ya que vienen trabajando con otros productores de alrededor, en general con producción hortícola convencional y luego su venta. Es por esto, que el 80% de los

productores entrevistados también estarían dispuestos a formar parte de un proyecto de comercialización de seda. Muchos coinciden en que trabajando juntos podrían lograr mayor rentabilidad y mejores resultados de producción, sin embargo, un porcentaje menor desconoce la sericultura, su producción y comercialización, en este sentido es notable la falta de conocimientos y escasez de capacitaciones y comunicación de la actividad.

Finalmente, los productores están muy interesados en la producción y venta de capullos, en menor medida algunos están interesados en hilar seda y otros en utilizar los capullos como subproductos de la seda, por ejemplo, en cosmética natural y artesanías combinadas con plata, sogá y cuero.

8.4. Encuestas semiestructuradas dirigidas a treinta productores

Las encuestas están realizadas con el fin de conocer el estado real y actual de la Sericultura en la zona delimitada de Berazategui y Florencio Varela, en el marco de tres ejes fundamentales delimitados por costos de inversión de la actividad, comercialización de productos y subproductos y el posicionamiento en el mercado.

Definición y selección de la muestra:

Tipo de investigación: De campo

- Temporalidad: Transversal
- Universo de análisis: Productores rurales (Berazategui - Florencio Varela)
- Unidad de análisis: Productores, emprendedores rurales que residen en la zona de Berazategui y Florencio Varela
- Tamaño de la muestra: 30 productores
- Técnica: Análisis de datos en forma de gráfico

8.4.1. Recolección de datos y análisis

Se realizará la recolección de los datos obtenidos de las treinta encuestas realizadas, a través de gráficos con sus respectivos porcentajes y un breve análisis de las respuestas obtenidas. El mismo estará dividido en torno a los tres ejes mencionados anteriormente: Inversión, Comercialización y Posicionamiento en el mercado.

Las encuestas fueron realizadas mediante un formulario de Google Form que se les envió a los productores partícipes pertenecientes a la unidad de análisis

definida, donde pudieron responder de manera ágil y rápida. El tipo de encuesta que se empleó es el de encuesta semiestructurada, ya que se combinaron preguntas cerradas que revisten respuestas precisas, donde se buscó que el individuo entrevistado no se distraiga del foco de la encuesta y de esta forma aporte información valiosa en base a los interrogantes de la investigación, con una pregunta final abierta para agregar flexibilidad a la interacción y observar qué opina el entrevistado acerca del tema.

Se realizó un cuestionario con once preguntas semiestructuradas, en las últimas dos preguntas se solicita una sugerencia y una opinión, con el objetivo de recaudar información acerca del mercado de la seda y las oportunidades que presenta para los pequeños emprendedores rurales.

Las preguntas están realizadas para inducir al entrevistado a responder de manera fácil y concisa, con el fin de obtener en la recolección de datos un análisis certero y definido en base a la situación planteada.

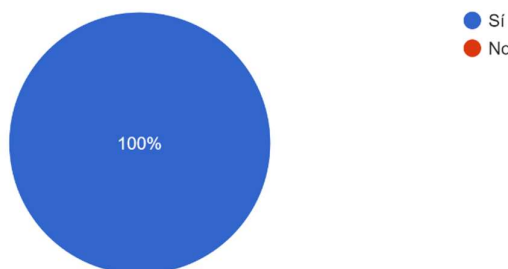
Encuesta:

1. ¿Ha realizado al menos una experiencia con gusanos de seda?

- Si
- No

Gráfico 5. 8.4.1, PREGUNTA 1

1) ¿Ha realizado al menos una experiencia con gusanos de seda?
30 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Todos los encuestados tuvieron al menos una experiencia con la producción de gusanos de seda.

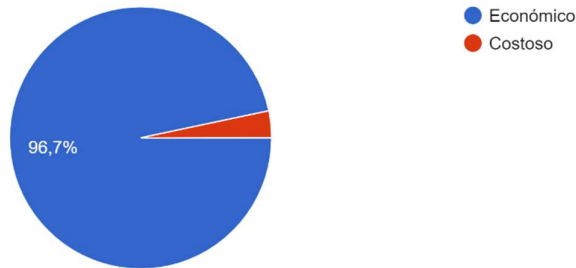
INVERSIÓN, COSTOS Y RECURSOS HUMANOS

2. ¿De acuerdo a sus posibilidades económicas, el costo de inversión le pareció:

- Económico
- Costoso

Gráfico 6. 8.4.1, PREGUNTA 2

2) De acuerdo a tus posibilidades económicas, el costo de inversión te pareció:
30 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

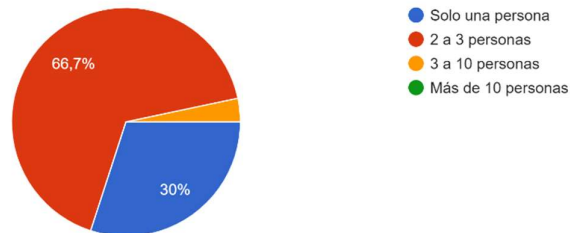
Solo un 1% de los encuestados considera que el costo de inversión es costoso. El resto: 96,7% firma que el costo de inversión es económico.

3. Teniendo en cuenta las principales tareas durante el proceso de cría (recolección del alimento, alimentación diaria, higiene y limpieza de camas y establecimiento, preparación adecuada para la última etapa de emboscamiento del gusano, cosecha de capullos y seda), ¿cuántas personas estuvieron involucradas ejerciendo mano de obra durante todo el proceso?

- Solo una persona
- 2 o 3 personas
- 3 a 10 personas
- Más de 10 personas

Gráfico 7. 8.4.1, PREGUNTA 3

3) Teniendo en cuenta las principales tareas durante el proceso de cría (recolección del alimento, alimentación diaria, higiene y limpieza de camas y... ejerciendo mano de obra durante todo el proceso?
30 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

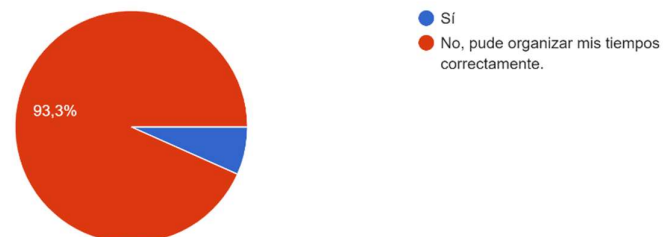
El 66,7 % de los encuestados tuvo entre 2 o 3 personas involucradas en la mano de obra que conlleva todo el proceso, un 30% tuvo que emplear una sola persona para llevar a cabo la producción y en menor medida con un 3.3% respondieron que emplearon de 3 a 10 personas.

4. En cuanto al tiempo que insumen las tareas de la cría del gusano seda, ¿crees que te quitó tiempo de tu actividad principal?

- Sí
- No, pude organizar mis tiempos correctamente

Gráfico 8. 8.4.1, PREGUNTA 4

4) En cuanto al tiempo que insumen las tareas de la cría del gusano, ¿crees que te quitó tiempo de tu actividad principal?
30 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

El 93,3 % de los participantes respondió que pudieron organizar las tareas de la cría del gusano de seda con las tareas principales de su producción. El resto, en menor medida, responde que tuvo interferencias a lo largo de la organización de la cría de gusanos de seda con las tareas de su actividad principal económica.

COMERCIALIZACIÓN:

5. ¿Qué hiciste con los capullos obtenidos?

- Los vendí inmediatamente
- Los tengo guardados, no sé dónde venderlos
- Soy artesano, los utilicé para realizar subproductos

Gráfico 9. 8.4.1, PREGUNTA 5

5) ¿Que hiciste con los capullos obtenidos?
30 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

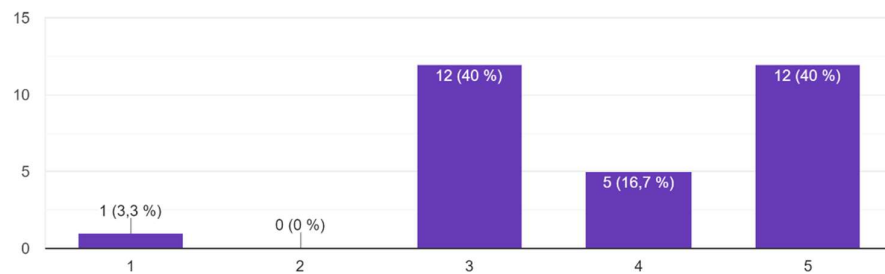
El 43,3% de los encuestados contestó que tenía sus capullos guardados y que no sabían dónde venderlos, un 26,7% afirmó que los vendió inmediatamente y el resto con un 30% utilizaron los capullos para sus trabajos en artesanías.

6. ¿Qué grado de dificultad consideras que tiene la venta de capullos de seda?

Gráfico 10. 8.4.1, PREGUNTA 6

6) ¿Qué grado de dificultad consideras que tiene la venta de capullos de seda?

30 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

Los encuestados consideran entre 3 y 5 como el grado de dificultad de comercialización de los capullos, esto significa que se ven afectados a la hora de la venta. El resto con un porcentaje menor, casi nulo contestó que no le parece nada difícil la venta de capullos.

7. Cuál de los siguientes puntos crees que se acerca al estado de comercialización actual de la seda y/o capullos?

- La falta de regulación del mercado (precios establecidos para la compra y venta)
- La escasa información acerca de la actividad y de su comercialización
- La falta de capacitación relacionada con la actividad
- Todas las opciones

Gráfico 11. 8.4.1, PREGUNTA 7

7) Cuál de los siguientes puntos crees que se acerca al estado de comercialización actual de la seda y/o capullos?

30 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

El 50% de los encuestados respondió que hay escasa información acerca de la sericultura y su comercialización. Un 36,7% considera que falta regulación en el mercado y que esta cuestión interfiere a la hora de la compra y venta de capullos y seda.

El resto reconoce en la actividad la falta de capacitación y la combinación de todas estas problemáticas mencionadas.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA SERICULTURA

8. ¿Por qué consideraste la sericultura?

- Por los costos de inversión
- Por los tiempos destinados a la actividad
- Por los precios sugeridos en la compra y venta de productos y subproductos
- Por ser una actividad cultural milenaria
- Por la mano de obra (teniendo en cuenta que pueden realizarla personas con capacidades diferentes)
- Todas las opciones

Gráfico 12. 8.4.1, PREGUNTA 8

8) ¿Por qué consideraste la sericultura?
30 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

El 40% de los encuestados consideraron a la sericultura como una actividad comercial debido a que los costos de inversión son considerablemente bajos, el 23,3% considera esta actividad por el tiempo destinado a sus tareas, otro

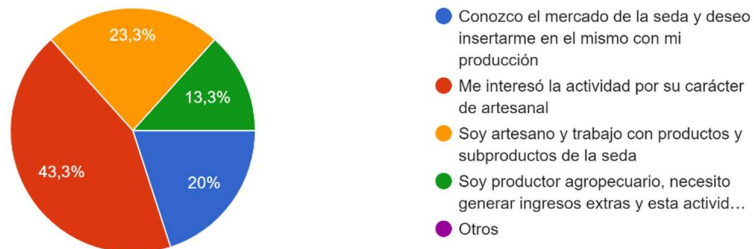
23,3% debido a la mano de obra, teniendo en cuenta que pueden realizarla personas con diferentes capacidades. Un 6,7% elige esta actividad por su carácter cultural y milenario, mientras un 3,3% la elige por los precios sugeridos en la compra y venta de productos y subproductos.

9. ¿Con qué fin decidiste criar gusanos de seda?

- Conozco el mercado de la seda y deseo insertarme en el mismo con mi producción
- Me interesó la actividad por su carácter de artesanal
- Soy artesano y trabajo con productos y subproductos de la seda
- Soy productor agropecuario, necesito generar ingresos extras y esta actividad me pareció interesante en el aspecto económico
- Otros

Gráfico 13. 8.4.1, PREGUNTA 9

9) ¿Con qué fin decidiste criar gusanos de seda?
30 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

El 43,3% de los encuestados le interesa la Sericicultura por su carácter de artesanal, un 23,3% es artesano y trabaja con los productos y subproductos de la seda, un 20% conoce el mercado de la seda y tiene intereses en insertarse en el mismo, por último, el 13,3% es productor agropecuario, desea generar ingresos extras y considera que esta sería una buena oportunidad.

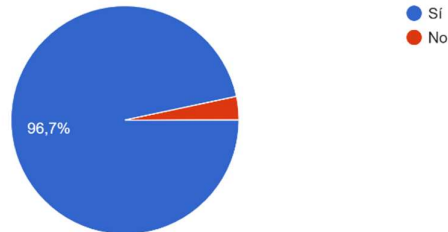
10. ¿Considerarías la cría de gusanos de seda como una actividad fija o estacional complementaria dentro de tu terreno de trabajo para generar ingresos extras?

- Sí

- No

Gráfico 14. 8.4.1, PREGUNTA 10

10) ¿Considerarías la cría de gusanos de seda como una actividad fija o estacional complementaria dentro de tu terreno de trabajo para generar ingresos extras?
30 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

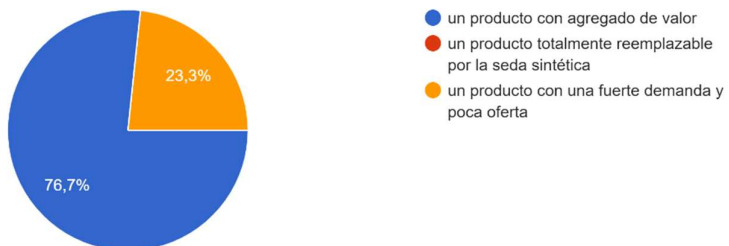
El 96,7% de los encuestados considera la cría de gusanos de seda como una posible fuente de ingresos económicos extras, solo un 3,3% no la considera.

11. En tu opinión, la seda es:

- Un producto con agregado de valor
- Un producto totalmente reemplazable por la seda sintética
- Un producto con una fuerte demanda y poca oferta

Gráfico 15. 8.4.1, PREGUNTA 11

11) En tu opinión, la seda es:
30 respuestas



Nota: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

El 76,6% coincide en que la seda es un producto con agregado de valor, el 23,3% restante considera que es un producto con una fuerte demanda y poca oferta. En ningún caso se consideró la opción de que la seda natural sea un producto totalmente reemplazable por la seda sintética.

Opiniones respecto a la experiencia personal con la cría de gusanos de seda:

- Fue una experiencia muy buena, aprendí mucho, pero necesito más información para vender los capullos rápidamente.
- No tengo información sobre donde vender los capullos.
- Logré obtener capullos de muy buena calidad.

8.5. Análisis FODA

A continuación, se realiza un análisis FODA, el mismo permite tener una visión más amplia de los factores tanto positivos como negativos del sector, de esta manera es posible identificar los elementos que tienen mayor o menor impacto en la actividad de Sericicultura en la zona delimitada de Berazategui y Fcio Varela.

A través del cruzamiento de datos, factores internos y externos es posible realizar una estrategia de planificación efectiva de comercialización.

8.5.1. Factores internos (FI)

Fortalezas (F)

- Es una actividad única por ser artesanal, de índole cultural
- El cultivo y la producción son actividades fáciles de aprender y realizar
- Los tiempos de cosecha son cortos
- En cortos plazos se puede obtener dinero en efectivo
- La mano de obra puede ser repartida entre varios productores, también puede realizarlo una sola persona, teniendo en cuenta el volumen de producción.
- La seda es un producto que no tiene competencia, debido a su valor agregado como producto artesanal durante todo el proceso, es por esto que no se compara con la seda artificial.
- Es una actividad comercial que impulsa y fomenta la cultura del trabajo, el valor agregado y la competitividad.

- El costo de inversión para comenzar a producir es de muy bajo costo, ya que se puede empezar con materiales de uso cotidiano y reciclados.
- Esta actividad puede ser realizada por cualquier persona, sin limitaciones ya que no requiere de fuerzas y todas las actividades a realizar son adaptables a las necesidades de producción.
- No se utilizan materiales tóxicos
- Es una actividad sustentable/amigable con el medio ambiente, ya que no se utilizan plaguicidas, ni herbicidas.
- La seda se distingue de manera favorable ante cualquier otro tipo de fibra.

Debilidades (D)

- No existen muchos programas en ayuda a los productores de seda
- No hay gran difusión de esta actividad, por lo cual hay muchas personas que aún no la conocen o la conocen, pero no en detalle.
- La producción suele ser estacional, es decir, en temporada de cultivo de la morera (primavera/verano).
- La producción y cultivo de la morera puede llevar gran parte del tiempo requerido en todo el proceso de producción de la seda
- La industria textil generalmente utiliza sedas sintéticas para abaratar costos de producción.
- La comercialización de la seda puede ser dificultosa en Argentina
- La oferta de capullos e hilos de seda es escasa

8.5.2. Factores externos (FE)

Oportunidades (O)

- Existencia de una ley nacional para la promoción de las actividades vinculadas con la sericultura;
- Posibilidad de utilizar conocimientos y tecnologías milenarias generadas en países alrededores en los que la actividad está muy desarrollada;
- Revalorización de las fibras naturales
- Gran demanda de producción
- Se acrecientan las oportunidades en donde introducir el mercado de la seda, gracias a organizaciones y proyectos relacionados con la seda.

- Existen sectores/industrias de hilado en donde compran capullos de seda
- Los huevos fértiles de gusanos de seda son 100% seguros en relación a la cosecha, se consiguen fácilmente en varios puntos del país.
- La industria textil requiere la producción de seda de calidad óptima, que difiere en calidad con la seda sintética.
- Las tierras para el cultivo de la morera en Argentina, junto con el clima son óptimas para la producción
- La producción está al alcance de toda la población, sin importar clase social, edad, ni región en la que viva
- El cultivo se adapta, en Argentina, desde La Pampa hacia las regiones del norte.

Amenazas (A)

- La sociedad argentina posee un escaso conocimiento de la fibra de seda;
- Existe una inestabilidad económica, política y legal en el territorio argentino;
- La fibra de la seda se encuentra desprestigiada por la reciente comercialización de productos importados de baja calidad y a bajos precios.

8.5.3. Cruzamiento de análisis FODA

Tabla 9. Cruzamiento de análisis FODA

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	1) F – O	2) D - O
AMENAZAS	3) F - A	4) D – A

Fuente: Elaboración propia

Fortalezas y oportunidades

Frente a las fortalezas mencionadas de la Sericultura como actividad de carácter artesanal y cultural, teniendo en cuenta el producto final como un producto de valor agregado y las características únicas que presenta esta actividad, se puede relacionar con la oportunidad de la inserción de nuevos productores al mercado

de la seda, aprovechando al máximos las características de adaptación del cultivo de la mora en el territorio Argentino, como así también las posibilidades de venta, donde la demanda supera la oferta.

Dado que la producción de gusanos de seda es una actividad práctica, fácil de aprender y con bajo costo de inversión, dicha actividad se encuentra como una fiel oportunidad para obtener ingresos extras y grandes beneficios económicos en corto plazo y al alcance de cualquier persona, sin importar, edad, género, ni clase social.

Fortalezas y amenazas (max-min)

La sericicultura, como actividad artesanal, impulsa la

La seda artesanal no posee comparación con la sintética, la elección de una seda natural es debido a su trabajo cien por ciento artesanal y la calidad diferenciada que se encuentra del producto, sin embargo, en el mercado abunda la oferta de productos similares, con menor calidad, pero con menor costo, lo cual, en un contexto económico difícil para la sociedad, es una opción muy tentadora a la hora de seleccionar un producto.

Si bien el consumidor elige un producto con conocimiento de su baja calidad, también lo considera por el precio que pagará por el mismo.

Las fortalezas que existen de un producto artesanal disminuyen de acuerdo al contexto económico y social, donde el consumidor, a la hora de seleccionar un productor, no considera la calidad, sino el precio.

Debilidades y oportunidades (min-max)

La comercialización de la seda, capullos y subproductos puede ser muchas veces dificultosa, sin embargo, en otros casos la venta puede ser de manera inmediata, la poca difusión de esta actividad y los espacios de comunicación generados de esta actividad son escasos, lo cual debilita la oferta de este producto. Por otro lado, teniendo en cuenta el volumen de producción y costos comparados entre la seda natural y la seda sintética, las industrias textiles consideran en primer lugar la materia prima más barata, la que se produce a grandes escalas y en menor costo.

En este sentido la seda natural sufre un debilitamiento frente a la comercialización del producto, perdiendo en gran porcentaje frente a la industria textil. Por lo cual,

no se considera esta actividad en grandes escalas, sino en menor producción, aprovechando las oportunidades únicas que ofrece este producto, sin entrar en comparación con otros de menor calidad, teniendo en claro que es un producto para un nicho de mercado específico con preferencias de elección de un producto de calidad con valor agregado y diferenciado.

Debilidades y amenazas (min-min)

Teniendo en cuenta las debilidades que presenta la sericultura, es necesario tomar los recaudos pertinentes para conseguir insertar la seda en un mercado de consumidores selectivos de productos.

Es fundamental diferenciar el producto para poder darle fundamento al precio asignado. Por otro lado, es importante la difusión de este producto, de una fibra de mayor calidad con la se puede realizar distintos tipos de productos y subproductos.

CAPITULO V

9. RESULTADOS

9.1. Resultado del análisis de fuerzas competitivas de Porter

Luego de haber realizado el análisis Porter, se puede considerar que actualmente el mercado de la seda natural necesita estrategias competitivas que se adapten a los cambios rápidamente, ya que el mercado competitivo es muy fuerte. Los competidores intentan constantemente reducir el costo de producción y así adaptar los costos de venta a las necesidades de la mayoría, sin embargo, en el intento de reducción de costos de producción generalmente suelen perder el foco de la calidad. Esta sería la puerta de entrada que tiene la seda natural en el mercado. La seda obtenida de la cría de gusanos tiene en cuenta como base fundamental de la producción: la alimentación del gusano, sin una buena alimentación el producto final no será de buena calidad. Es por esto que la producción de seda no se realiza a gran escala, ya que la calidad es lo primordial y no la cantidad.

El poder de negociación con los clientes puede ser muy favorable si no pierde el enfoque de producto natural y de producto diferenciado con agregado de valor. Los costos de venta de la seda natural no se encuentran establecidos en el mercado, lo cual genera un margen favorable de negociación del producto. Si bien actualmente la industria textil no es la mejor opción para la seda natural, sí lo es notablemente para el rubro de artesanos y subproductos derivados de la seda y/o de los capullos. De acuerdo a las nuevas tendencias sociales de consumo, es necesario ampliar y difundir la comercialización de la seda a nuevos mercados y buscar estratégicamente nuevas oportunidades frente a las posibles amenazas. Es necesario atender nuevos mercados frente a las nuevas tendencias de consumo. Las oportunidades son amplias y las posibilidades de crecimiento del producto también.

Dentro de las nuevas tendencias de consumo la cría del gusano de seda y la obtención de la seda pueden ser enmarcados dentro de la tendencia de sostenibilidad, ya que los procesos de cría colaboran con el medio ambiente, no dañan el ecosistema y en todos sus procesos se obtienen diferentes productos y subproductos, incluyendo los residuos que se generan durante el proceso de cría,

que puede aprovecharse como compost o abono natural orgánico para mejorar la fertilidad de los suelos.

Es importante tener en cuenta que una de las ventajas más importantes de los productos derivados de la seda es su agregado de valor y su origen natural y artesanal.

9.2. Resultado de las entrevistas dirigidas a tres profesionales

De acuerdo a los datos obtenidos a través de las entrevistas, sería factible organizar y redituable para los productores, comercializar seda a gran escala o agregando un valor al primer producto que es el capullo. Es fundamental que el producto comience a aprovechar sus recursos tanto de suelo como climáticos, como así también sus conocimientos en técnicas de cultivo, comercialización de productos agrícolas, técnicas de tejidos y teñidos naturales y artesanales. En forma paralela a sus actividades diarias y su actividad económica principal, el productor puede conseguir maximizar las características de la sericultura, aprovechando sus cualidades y así generar ingresos extras sin tener que invertir grandes cantidades de tiempo y dinero.

En relación a los resultados, son amplias las posibilidades de concretar una red de comercialización en conjunto con los productores de la zona y de esta manera compartir una experiencia con fines de crecimiento económico y cultural de la zona, poniendo énfasis en el aprovechamiento de todos los recursos, ya sean: humanos, físicos y/o climáticos que se encuentran disponibles.

9.3. Resultados de las entrevistas dirigidas a quince productores con más de tres años de experiencia en la actividad agropecuaria

De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista, se puede observar un interés general por parte de los productores por adquirir conocimientos acerca de la sericultura, como así también la incorporación de la misma a sus actividades diarias.

Si bien, algunos productores no cuentan con los conocimientos básicos para producir gusanos de seda, si cuentan con conocimientos sobre el agro, teniendo en cuenta que todos los entrevistados trabajan en la actividad agropecuaria, lo cual hace que la cría del gusano de seda pueda resultarles de fácil manejo.

Gran parte de los productores se mostraron interesados en el tema y la mayoría coincide en que estarían dispuestos a reunirse con otros productores de la zona para organizarse y aprovechar los conocimientos comunes de todos y de esta manera crear una red de productores que fomenten la cultura del trabajo, que incentiven los valores culturales a través de la comercialización de la seda natural en la zona.

La producción y comercialización de capullos, fundamentalmente, es rentable y posible para estos productores, sin embargo, es esencial prestar máxima atención a los puntos débiles de la actividad y las carencias de recursos para llevarla adelante.

9.4. Resultados de las encuestas dirigidas a 30 productores

Todos los productores encuestados realizaron al menos una experiencia con gusanos seda. En el marco del eje de inversión de la actividad de la cría del gusano de seda, la mayoría, de acuerdo a sus posibilidades económicas considera que el costo de inversión es muy bajo.

Teniendo en cuenta las principales tareas durante el proceso de cría (recolección del alimento, alimentación diaria, higienización y limpieza de camas y establecimiento, preparación adecuada para la última etapa de emboscamiento del gusano, cosecha de capullos y seda), gran mayoría de los participantes respondió haber tenido entre dos o tres personas involucradas durante todo el proceso y haber podido organizar los tiempos de todas las tareas de esta actividad sin que interferencias en sus actividades principales. Un porcentaje menor tuvo que emplear entre dos y 10 personas. En este caso depende la cantidad que se desee producir.

En cuanto a la cosecha y comercialización de capullos y seda, la mayoría de los participantes afirma no haber podido venderlos por falta de información acerca de compradores.

Casi la mitad de los encuestados considera que existe gran dificultad para la venta de capullos y de seda.

La otra mitad de los participantes está dividida en dos partes casi iguales en las que se encuentran artesanos, quienes utilizan su producción para generar subproductos y así obtener más dinero, y la otra parte que son quienes guardan la

producción esperando una buena venta o porque no saben en donde comercializarlos, es decir, no encuentran posicionamiento para su producto.

En este contexto, los participantes están de acuerdo en general que el grado de dificultad para comunicar el producto es de medio a alto.

Los productores coincidieron en que la falta de capacitación, información y estabilidad del mercado.

La sericultura es una actividad milenaria considerada como una actividad económica potencial debido a que contiene inversiones de bajos recursos. La cría del gusano de seda se caracteriza por ser una producción seleccionada por muchos productores para generar ingresos extras en cortos plazos, ya que se encuentra en crecimiento, esto se debe a que la seda artesanal es un producto noble diferenciado con agregado de valor, con fuerte demanda y poca oferta.

La mayoría de los encuestados son productores agropecuarios que desean generar ingresos extras y la cría de gusanos de seda les parece interesante.

Gran parte de los encuestados dice haber considerado la sericultura como actividad complementaria debido a los precios sugeridos en la compra y venta de productos y subproductos de la seda. Gran porcentaje consideraría la sericultura como una actividad fija o estacional complementaria dentro de su terreno de trabajo para generar ingresos extras.

En general los productores están de acuerdo en que la seda es un producto con agregado de valor.

CAPITULO VI

10. PROPUESTA. PLAN DE PROMOCIÓN Y VENTAS

Actualmente, el productor de seda argentina se encuentra ante un escenario altamente competitivo, determinado por las siguientes variables fundamentales:

La nueva competencia

Determina:

- Aumentar exponencial de la presión competitiva
- Crecer la fragmentación del mercado por aumento de opciones sustitutivas
- Aumentar la innovación en tecnología, nuevos productos, sistemas comerciales,
- Considerar con rapidez en el acostumbramiento de los clientes y, por ende, menor eficacia de la innovación
- Aumentar la exigencia de calidad a nivel internacional
- Considerar canales comerciales
- Reducir tiempo para el desarrollo de estrategias y para consolidar los posicionamientos antes de ser atacados por la competencia
- Las nuevas creencias de los consumidores están determinadas por:
 - Comparación internacional
 - Tecnología
 - Naturalidad
 - Sustentabilidad
 - Garantía
 - Servicio preventa
 - Cuidado del ecosistema
 - Packaging o envasado (estética, funcionalidad)
 - Reducción de costos y precios
 - Valor percibido.

Las nuevas exigencias empresariales, como una consecuencia directa de la transformación de los mercados, se puede definir que la competitividad empresarial se verá afectada por los siguientes factores:

- Necesidad creciente de productos con mayor valor agregado
- Mayor aprovechamiento y defensa de las diferencias competitivas
- Seguimiento de la diferencia competitiva a través de la cadena de valor para que llegue al mercado y se convierta en Ventaja Competitiva
- Mayor autoexigencia de la calidad total
- Mayor énfasis en el pensamiento estratégico y, sobre todo, en la función de planeamiento
- Mejorar el conocimiento de la relación imagen-precio
- Mayor énfasis en el servicio al cliente (cadena de distribución)
- Mejor énfasis en el servicio al consumidor (demanda final)
- Conocer detalladamente y actualizar las fortalezas y debilidades propias y de la competencia
- Aumentar la necesidad de alianzas estratégicas
- Construir y definir explícitamente la estrategia de negocios (productos, abastecimiento, distribución, comunicación, precios).

Las nuevas actitudes requeridas en los ejecutivos:

Aquí se enumeran algunas de las nuevas obligaciones y responsabilidades de cada empresario/productor:

- Flexibilidad mental para la readaptación continua
- Capacidad para promover la rapidez de reacción y respuesta organizacional a los cambios que se producen en cada mercado o en el escenario mundial
- Capacitación y entrenamiento “permanentes”
- Manejo de información total de los volúmenes de venta
- Manejo integral de la cadena de valor completa

- Preocupación por localizar o crear canales de contacto más directo con el mercado comprador
- Preocupación por liderar en la imaginación del consumidor
- Involucramiento en la definición y en el control de toda la estrategia de negocios y no sólo en el cumplimiento de los objetivos de rentabilidad
- Preocupación por el valor del dinero ante el mercado y no sólo por el precio
- Mayor descentralización personal y apertura en la conducción (asociaciones, empresas conjuntas)
- Voluntad de superación y liderazgo: adueñándose de la iniciativa abriendo rumbos y nuevas perspectivas constituyéndose en guía y modelo pasando de una actitud defensiva a otra ofensiva.

Según Porter considera que las empresas tienen éxito si siguen fielmente una estrategia competitiva definida. La estrategia de diferenciación, si bien es la que se viene utilizando para la producción de seda, es generalmente la estrategia más utilizada. Se trata de tener una ventaja competitiva basada en las diferencias con los competidores. Sin embargo, en el mercado de la seda, la estrategia que más se ajusta a la actividad actualmente, considerando su calidad única, su naturaleza artesanal y el contexto económico de Argentina, sería la estrategia de enfoque o segmentación, dicha estrategia intenta que el producto sea líder en una pequeña porción del mercado y en este caso se selecciona un segmento del mismo. La alta especialización es una opción típica para producciones medianas y pequeñas que no pueden competir directamente contra las grandes. De esta manera la producción de seda tendría grandes oportunidades de prevalecer en el tiempo como lo vienen haciendo desde hace años. La estrategia se adecua a las nuevas tendencias de consumo, donde los consumidores se vuelven más selectos y su decisión de compra o de consumo se encuentra determinada por diferentes factores. Contar con un pensamiento estratégico, sería adoptar un rol activo que se acomode desde afuera hacia adentro (influyendo sobre el escenario), al mismo tiempo esta puede articular y retroalimentar las políticas corporativas.

Considerando ambas estrategias, se pueden establecer criterios de valoración para la toma de decisiones, a través de la ventaja competitiva de segmentación enfocada en la diferenciación del producto, con un sistema que percibe la realidad, que considera nuevas

posibilidades competitivas y que tiene una visión clara del más allá.

10.1. Características del producto

Las fibras naturales que se obtienen de la cría del gusano de seda sintetizan y unen cualidades únicas de pertenencia y de agregado de valor al producto.

Es un producto que realmente satisface al consumidor exigente. Si bien pensar en una prenda confeccionada en su totalidad con seda sería muy costoso, sí podemos pensar en prendas con este agregado de valor y diferenciadas, el producto combinado con otros productos. Es muy factible que los amantes de las fibras de calidad estén a gusto con este producto tan noble.

Actualmente en nuestro país, el ahorro es fundamental, y, por ejemplo, vestirse es cada vez más costoso y pensar en una prenda realizada en todo su porcentaje de seda natural, sería casi imposible por su costo, teniendo en cuenta el valor de la materia prima.

Pero si es posible pensar en un producto con este agregado de valor, por ejemplo, el agregado de seda natural, la cual tuvo un proceso de producción totalmente distinguido.

Los productos están destinados a un público específico, consumidores exigentes en calidad y en procesos de calidad, defensores de la protección ambiental, agroecológica y de la inclusión.

10.2. Interpretación del comportamiento del consumidor

El objetivo principal es conseguir clientes, conservarlos, sumar consumidores constantemente y venderles más productos. El producto que se ofrece está dirigido a un segmento específico de consumidores de productos culturales y artesanales, con intereses en la utilización de prácticas laborales que conserven el medio ambiente y en productos de calidad, con un valor diferenciado.

Gracias al mercado digital, actualmente es más fácil llegar a un grado amplio de ventas y crear relaciones sociales con nuestros clientes con mayor eficacia. También, permite recopilar datos complejos y analizarlos en relación al consumo. Existe un intercambio entre vendedores y consumidores que es cada vez más activo e instantáneo.

El consumidor tiene la oportunidad de buscar y encontrar en Internet el producto que necesita, eligiendo a su gusto en cuanto a colores, precio, modelos, comodidad y eficacia de entrega. Estas características por un lado favorecen el producto, pero a la vez, también lo deja más expuesto a la competencia.

Las ofertas, promociones y el producto en sí, deben llamar la atención del consumidor. En Argentina existen consumidores que exigen productos sofisticados y de alta calidad.

Los consumidores demandan productos seguros y confiables a precios razonables.

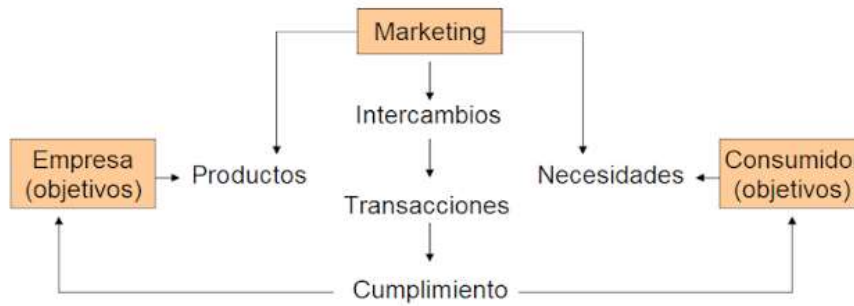
Los consumidores, por los motivos mencionados, poseen mayor poder que antes. Utilizan agentes inteligentes para encontrar los mejores precios y además poseen mayor acceso a la información y pueden consultar en comunidades virtuales.

En cuanto a la relación entre el comportamiento del consumidor y las estrategias de Marketing, es fundamental tener en cuenta a lo largo del proyecto, los siguientes puntos:

- Recordar conceptos de Marketing
- Situar al consumidor en nuestro proceso de Marketing
- Comprender y asumir el interés por el estudio del comportamiento del consumidor.
- Tener en cuenta el segmento de mercado para desarrollar el estudio.
- Identificar las dificultades y los principales beneficios de su estudio.
- Actualizarse constantemente en cuanto a estrategias de mercado y marketing.
- Mantener y seguir un esquema de trabajo.

En síntesis nuestros consumidores concluyen sus compras influidos por diversos factores, tales como las necesidades, el valor del producto, las percepciones, los colores, la marca, las motivaciones de compra, el consumismo, la influencia de un grupo, la difusión, la elección, la fidelidad a una marca o estilo, la pertenencia a grupos de referencia y a partir de un líder de opinión considerable en la sociedad consumista de fibras y productos con historia, que cumplen ciertos protocolos de calidad, que se diferencian de otros productos mediante sus características únicas de producto 100% artesanal.

Ilustración 4. Marketing



Fuente: Elaboración propia

10.3. Marketing

Los objetivos comerciales son concretos, llevar los productos a quienes no lo consiguen, llegar a más personas a través de la unión de los productores de seda y capullos. Es imprescindible conectar con los consumidores y ofrecer productos 100% naturales, que incluye varios procesos de transformación del producto original que es capullo. Se intenta que la mano de obra artesanal en toda su totalidad, desde la cría de un gusano completamente domesticado hasta el hilado, devanado y teñido sea completamente artesanal. Lo ideal es que las intervenciones manuales utilizadas, se realicen con herramientas artesanales, no muy tecnológicas y con productos naturales para realizar los teñidos, por ejemplo, de esta manera se mantiene el enfoque de producto artesanal y cultural en todo su proceso. Además de ser una actividad amigable con el medio ambiente, ya que no existen intervenciones químicas ni dañinas al medio ambiente.

La seda y sus derivados enfrentan la desventaja de ser productos un poco más costosos que los que se producen en grandes cantidades de forma industrializada. Sin embargo, los productos de la seda están orientados a diferenciarse, apuntan a un público exclusivo que elige productos con agregado de valor, realizados en origen, de carácter artesanal, únicos en su totalidad y por esto los precios son fuertemente considerados y aceptados a la hora de comprar un producto de estos, en gran medida estos consumidores se encuentran dispuestos a pagar mayor precio por productos más nobles en su esencia.

La seda artesanal como producto comercial hace pensar a los consumidores en pagar cierto precio teniendo en cuenta la producción a través de la cría del gusano de seda,

la cultura del trabajo, el trabajo artesanal, la calidad inigualable, la diferenciación del producto frente a otros productos similares en el mercado.

10.4. Objetivos

- Dar visibilidad a cada producto derivado de la seda, la cría de gusanos de seda y su reconocimiento por parte del público objetivo.
- Crear un canal de comercialización a través de la comercialización en red de productores de la zona.
- Posicionar el producto en el mercado, a través de una estrategia competitiva de segmentación enfocada en la diferenciación.

10.5. Estrategia de Marketing

En marketing el fin primordial se considera en gestionar la demanda de la mejor forma posible, para esto es necesario permanentemente estimular al mercado para que los consumidores adquieran sus productos.

La seda y sus variables, dentro del mercado de bienes de consumo, comercializa sus productos, intentando satisfacer las necesidades del cliente. Las principales características de este mercado son la amplia gama de productos que se puede obtener a través de la cría de gusanos de seda, con gran tendencia de crecimiento y renovación de sus productos gracias a los avances de las nuevas tecnologías y las nuevas demandas de consumo. También es considerable la utilización de diferentes y nuevos canales de distribución del producto, ya que por el momento solo se considera, en la zona delimitada, la existencia de ferias como el gran canal de comercialización. . La existencia y evidencia de una fuerte competencia, como es la seda sintética, significa una gran amenaza para el posicionamiento del mercado de la seda, sin embargo, si se tiene en cuenta la estrategia del enfoque o segmentación, se pueden considerar grandes oportunidades para la producción de seda, ya que dejaría de ser una amenaza considerando el público interesado en la seda por sus características únicas.

Se comenzará con la unión de varios productores de la zona que ya asisten a las ferias, que cuentan con redes sociales en donde fomentan sus actividades principales, se

aprovecharán todos los espacios ya conocidos por los consumidores para fomentar la producción de seda y subproductos.

Entre los productores hay quienes solo comercializan los capullos, otros que utilizan la seda schappé (el excedente que se forma entre los capullos) es una seda rústica, otros que se dedican al devanado y al hilado artesanal y producen hilos tensos y fuertes, otros quienes realizan subproductos con derivados de la seda, cosmética natural, artesanal combinadas con oro y plata, joyería, entre otros.

10.6. Cómo se implementará

Teniendo en cuenta las inversiones casi nulas que conllevan la actividad, se realizarán difusiones a través de las redes, a través de ferias y eventos culturales. Se buscará una especial atención en el área de marketing electrónico para poder llegar a los consumidores y a nuevos consumidores también que conozcan la calidad y lo que ofrece el producto, en todas sus versiones.

- Se realizará un sondeo de opiniones en ferias artesanales y de la zona para recolectar información acerca del reconocimiento de los productos y de la cría del gusano de seda como actividad cultural y artesanal.

Control

Se realizará seguimiento mensual y trimestral durante un año para acompañar la producción. El objetivo es comercializar y dar a conocer la totalidad de la producción durante la temporada de cosecha.

Se realizarán encuestas, anteriormente mencionadas y luego se analizarán a efectos de profundizar en el tema, es decir continuar en ese camino o tomar nuevas decisiones correctivas en caso de necesitar un cambio de estrategia.

SEDAMBA

Con este nombre y logo se busca representar a la red de productores organizados en la zona del AMBA, de esta manera, además, insertarse en el mercado de la seda fuertemente con un producto diferenciado con agregado de valor en cada uno de sus productos, de interés cultural y representando su origen en el área metropolitana del AMBA y dando a conocer técnicas que incentiven la cultura del trabajo.

Ilustración 5. Logo red de productores



Fuente: Elaboración propia

En la investigación se observa que los productores se encuentran muy dispersos y desorientados en la venta de los productos. Es por este motivo que es importante darle origen y una localización geográfica al producto para que más productores puedan llegar a reconocer la producción y cría de gusanos de seda y que también los clientes y consumidores que se encuentren en busca del producto puedan acceder de manera más rápida al mismo.

Ilustración 6. Mercado



Fuente: Elaboración propia

10.7. Mix de Mercadotecnia

La seda artesanal obtenida de la cría de gusanos de seda: “SEDAMBA”, se inserta en el mercado para facilitar la obtención de capullos con mayor facilidad para aquellos que lo requieran. Lo que se propone es que estos productos sean una solución

simple a la gran dificultad de conseguir capullos, seda, y subproductos, y a la vez que esta sea la solución y el impulso para que los productores se animen a realizar la actividad con conocimientos avanzados y con la certeza de poder insertar y posicionar su producción en el mercado.

Para quienes buscan comprar capullos para sus producciones artesanales, las ferias serán un gran canal de comercialización y de obtención de estos, como así también, quienes deseen obtener productos de origen vegetal y quienes elijan consumir productos diferenciados y con agregado de valor.

El mix de mercadotecnia, de manera conceptual, es la mezcla o combinación de elementos del mercado, en función de las características que presenta la población con el único objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores. Es decir, son las estrategias que se utilizan para llegar a captar la atención y beneficiar a los consumidores, ofreciéndoles un producto o servicio que realmente necesitan.

A continuación, se detallan las 4 P, correspondientes a la cría del gusano de seda, sus productos y subproductos.

Propuesta de venta:

La propuesta se encuentra enmarcada en cinco áreas productivas de la seda, capullos y subproductos obtenidos de la cría del gusano de seda.

- 1- Producción de capullos de seda: Estos se pueden comercializar fácilmente en su estado natural sin intervenciones. El proceso de obtención de esta materia prima es la cría del gusano de seda. En la última etapa de la cría, el gusano teje y forma el capullo de seda, donde luego se extrae el hilo, antes de su transformación en mariposa. El procedimiento se basa en sofocar la cría con calor seco, para detener el proceso biológico. En caso de realizarlo con una temperatura errónea, se puede dañar el material. Por este motivo, la técnica, generalmente utilizada por los productores, es secar el capullo al sol o bien, mediante un freezer o microondas. Estos últimos dos métodos resultan un poco más caros, pero en pueden resultar efectivos en grandes cantidades de material. Los capullos blancos son más requeridos y su valor es más alto, ya que, al ser naturales, el proceso de teñido o lo que se desee realizar con ellos suele ser de mejor calidad. En el caso de los capullos en donde la mariposa finaliza su proceso biológico, los mismo serán de

menor calidad, resultando de menor valor, debido a que cuando la mariposa nace mancha el capullo con un color marrón oscuro. Esto es lo que modifica la calidad del capullo.

- 2- Seda hilada: La misma se obtiene a través del hilado de varios capullos, se obtiene alrededor de 1500mtrs. Al juntar unos 40 o 50 capullos se obtienen un filamento continuo, este tiene un alto valor en el mercado, ya que cuenta con una intervención artesanal.
- 3- Hilos de seda en madeja, se pueden obtener mediante la utilización de una rueca, una herramienta artesanal. Este producto tiene un agregado de valor por sus características originales, peor también por la intervención manual y artesanal para lograr el producto final.
- 4- Madeja de lana rústica, se utiliza para combinar con otros hilos y realizar prendas. Lleva una intervención manual que se realiza mediante una herramienta llamada cardadora de lana, esta lana se encuentra entre los capullos tejidos por los gusanos en su última etapa. Esta sirve como una especie de tela de araña para sostener los capullos durante su periodo de emboscamiento.
- 5- Prendas, artesanías (velas, joyería, decoración) y productos de cosmética natural (jabones, shampoo, enjuagues, crema con sericina).

10.8. Plan estratégico del emprendimiento

Presentación:

Capullos, hilos de seda y subproductos obtenidos de la cría del gusano de seda.

SEDAMBA es un emprendimiento conformado por productores de la zona delimitada entre Berazategui y Florencia Varela, que comenzaron a criar gusanos de seda con el fin de generar nuevas ganancias. En el camino de producción de seda y capullos, los productores se revelaron, gracias a distintas experiencias, que la producción significaba mucho más que la obtención de capullos, sino que la comercialización podría satisfacer mucho más la demanda de seda y además abrir nuevas puertas de comercialización y participación en el mercado, ofreciendo nuevos productos.

Entre los productos que ofrecen se destaca el capullo de seda blanco y la seda schappé. Este emprendimiento comienza a partir de la necesidad de crear nuevos ingresos en las zonas agropecuarias. La sericultura permitió esto sin tener que realizar grandes inversiones ni de tiempo ni económicas.

La dificultad tiene como punto de partida, la problemática para comercializar estos productos y la escasa información de la actividad que se contradice con la gran demanda de capullos y de productos derivados de la seda que existe en el país. En este sentido los productores se unen conformando una red de ventas dando solución a la poca oferta en el mercado.

Los productos están dirigidos al público en general, sin embargo, es fundamental conocer el mercado y ofrecer los productos directamente a los consumidores que requieren el producto.

Los capullos se pueden adquirir en las ferias que se realizan en la zona con productores locales, a través de Mercado libre, Facebook, Instagram. Para realizar envíos se pueden hacer a través del correo postal.

Standarización – Adaptación del producto:

Se tienen en cuenta las siguientes alternativas para establecer la estrategia de producto:

- Vender el producto tal como está, serían los capullos (producto Standard).
- Modificar el producto para la demanda (adaptado).
- Diseñar nuevos productos.
- Diseñar un producto global.

Etapas de la comercialización

Cría del gusano de seda

Los gusanos de seda alimentados diariamente durante 30 o 35 días aproximadamente. Los productores en su gran mayoría realizan esta actividad como complemento a sus tareas o actividades principales. Los procesos de crías se realizan generalmente desde el mes de septiembre hasta abril inclusive, teniendo en cuenta que es época de moreras, el alimento principal de insecto; siendo de abril hasta agosto un tiempo de producción casi nula.

Las actividades a realizarse durante la cría son:

- Siembra y cosecha de moreras
- Alimentación de los gusanos de 1 a 3 veces por día (dependiendo las edades).
- Limpieza de las camas de cría, 1 vez al día. Se utilizan técnicas de limpieza rápida con mallas plásticas. Estas son puestas encima de las camas de gusanos con alimento fresco, los gusanos suben a través de los agujeros de la malla,

dejando los desechos debajo, esto permite que la limpieza sea rápida y efectiva.

- Limpieza del galpón/cuarto de cría
- Cosecha de capullos y seda
- Intervención de capullos o de la seda, mediante técnicas que no implican el uso técnicas industriales.

La recolección comienza una vez finalizada la etapa de los 35/40 días de cría del gusano, los mismos entran en una etapa llamada emboscamiento, donde tejen sus capullos y permanecen ahí dentro por 12 o 14 días. En el caso de que los capullos sean el producto final, el emboscamiento se detiene, mediante una técnica de vapor de los capullos, esta técnica se realiza días antes de que nazca el gusano, de esta manera el capullo se previene que el capullo quedé manchado y so coloración blanca significa una mayor rentabilidad para el producto. Cuando las mariposas nacen, el capullo también puede ser vendido pero su valor será menor.

Las mariposas nacidas ponen huevos que pueden sr utilizados para nuevas crías y nuevas producciones.

Es posible también obtener una seda rústica, esta se encuentra dentro de las camas de cría. Los tiempos de recolección dependen fundamentalmente de la cantidad de gusanos criados. Y la calidad de los mismos dependerá de la alimentación y de los cuidados brindados.

En condiciones climáticas de calor y humedad, las cosechas pueden ser de mejor calidad, más abundantes y los ciclos pueden darse con mayor rapidez.

Transformación y Conservación)

Una vez cosechado el producto, se realiza una diferenciación de los capullos, los de mejor calidad y los de menor calidad, esto varía el precio de venta.

En caso de la seda rustica, vendida como seda schappé, la misma es aprovechada del excedente de las camas de crías de los gusanos.

Tanto la seda schappé como los capullos pueden intervenirse con tejidos con la utilización de productos naturales e hilados por medio de técnicas artesanales, de esta manera de conserva su naturaleza propia desde el origen.

Todos los productos deben ser guardados en lugares secos, libres de humedad e insectos, pueden conservarse por años.

Transporte

La distribución del producto se realiza con transportes particulares de los mismos productores y cuando las cantidades son escasas, los productores se reúnen para distribuir la producción en transportes compartidos y de esta manera, abaratar los costos.

La distribución se realiza a los principales mercados feriales de la zona, concentradores de frutas y verduras. La idea de los productores es poder llegar a los centros más urbanos y a otras provincias.

Misión: Satisfacer la demanda del consumidor de seda natural de la zona del AMBA y del país.

Visión:

- Ser pioneros en la cría de gusanos de seda y en la comercialización de seda y capullos, comenzando por Zona Sur, provincia de Buenos Aires.
- Ser reconocidos por los consumidores de productos de la seda, fundamentalmente, por inversionistas clientes, competidores y público en general.
- Promover la innovación, el estilo, la moda y la creatividad.
- Anticiparse a los cambios del mercado, a la competencia, a las transformaciones del área de negocios y a problemas que puedan generarse.

Valores:

- Calidad ante todo y seguridad del producto que ofrecemos, verificando la calidad del alimento de los gusanos de seda, la calidad de los capullos, el hilado tenso, firme y son cortes de la seda, el cuidado óptimo durante la cría para obtener los mejores resultados, compromiso en la calidad del producto desde la materia prima hasta que el producto sale a la venta y es adquirido por los clientes.
- El servicio que se ofrece es muy importante, el deseo es que los clientes queden conformes y satisfechos con los productos y luego los vuelvan a adquirir.

Objetivos:

Lograr el 100% de la satisfacción de todos los clientes día a día, en cada compra.

Acciones para ingresar a nuevos mercados geográficos:

Los productores deberán estar en comunicación permanente, el ingreso a nuevos mercados abre muchas oportunidades a los productores y a la zona.

La comunicación la harán mediante capacitaciones, reuniones semanales, reuniones específicas con técnicos profesionales que podrían colaborar en la implementación de la acción. Los plazos de comunicación se realizarán en el período de uno o dos meses. En cambio, la implementación de la acción dependerá de las adaptaciones de los productores y de los recursos disponibles para llevar a cabo la acción.

El impacto de la comunicación entre productores se medirá a través de las ventas realizadas, comparaciones de ventas a partir de la ejecución de la acción, el funcionamiento de la red de productores en relación a unos meses atrás, el reconocimiento de la red en relación a nuevas zonas geográficas (se pueden realizar encuestas al público, y así medir la calidad del producto y las carencias con las que se está llegando al consumidor.

CAPITULO VII

CONCLUSIÓN FINAL

En conclusión, a lo largo de la investigación se observan distintos factores que determinan que la cadena comercial de la seda no sea aprovechada como actividad potencial entre pequeños productores emprendedores rurales de la zona entre Berazategui y Florencio Varela.

A continuación, serán detallados los resultados:

- Ausencia de interacción entre los actores comerciales del mercado de la seda
- Los productores en su mayoría, desconocen las oportunidades de la cría del gusano de seda.
- Las ganancias son notables en producciones de dos o tres telinos en simultaneo, sin embargo, al haber muchos productores que tienen esta actividad como secundaria, sin realizar producciones en grandes cantidades, las ganancias son escasas y discontinuas.
- No hay grandes motivaciones entre productores de la zona por el mero desconocimiento del mercado
- La mayoría de los productores no conocen donde se encuentra la demanda de la seda, lo cual no los incentiva con la actividad.
- Los productores que crían gusanos de seda tienen dificultades para hacer llegar su producto a los clientes potenciales.
- La comunicación en la zona de venta de productos es muy escasa. El fuerte de la comercialización son las ferias, las cuales carecen de medios publicitarios, prevalece la promoción de boca en boca.
- La inflación actual en el contexto de nuestro país, juega un rol importante en la puesta de precios de los productos y subproductos de la seda, teniendo en cuenta que los precios referenciales se consideran en dólares.
- Los clientes se ven obligados a buscar la mejor oferta en relación precio-calidad.
- Los productores para insertarse en el mercado y permanecer dentro de él, deberán adaptar su producto y perder el enfoque estratégico de promoción y venta.
- La consideración de la seda como un producto natural y artesanal en todos sus procesos determinan el agregado de valor del producto y la justificación del precio.

- El cliente de la seda se encuentra en constante búsqueda de este producto, no considera las imitaciones.
- La estrategia de comercialización en red y la diferenciación del producto abre un camino a nuevos clientes potenciales que se interesan en la exclusividad del producto.

La sericultura es un producto de alto valor competitivo. El agregado de valor que se puede aportar a los productos derivados de la seda es altamente rentable.

En este sentido, la seda tiene grandes posibilidades de crecimiento en la zona delimitada entre Florencio Varela y Berazategui, solo es necesario tener en cuenta los factores que impiden el aprovechamiento de los recursos disponibles, de la demanda local y la demanda extranjera.

La ventaja competitiva de los productos de la sericultura es amplia, es por esto que los productores de seda deben aprovechar las ventajas y explotarla al máximo.

Si bien, a lo largo de la investigación se puede observar que no es una actividad rentable a gran escala o a nivel industrial, debido a los costos del material, sí puede significar productiva para quienes deseen sumar ingresos extras que requieren pocos ingresos y gran redito económico.

Las transformaciones de la sociedad, las nuevas tendencias de consumo, las nuevas tecnologías y la competencia son factores que pueden afectar el mercado de la seda en un futuro, estos se pueden interpretar como cambios acelerados e innovaciones. Los cambios dinámicos pueden afectar tanto a organizaciones maduras como a las recientemente instaladas en el mercado.

Es necesario que la sericultura en la zona delimitada en la investigación cuente con una organización por parte de los productores, y que además cuente con una planificación estratégica, con un horizonte de un periodo largo en años, de esta forma los cambios y las transformaciones que sufrirá la actividad resultarán de menor densidad.

La sericultura con todas sus aristas de productos y potencial económico puede estar preparada para afrontar cualquier tipo de situación conflictiva en un futuro.

Las soluciones a las transformaciones dinámicas e inesperadas significarán un desafío, sin embargo, gracias al valor de agregado que posee la seda natural, debe ser considerado como un producto único desde su origen. Es posible que su estrategia competitiva pueda ser abordada a través de prácticas de gestión organizativas, tales como la división del

trabajo, la especialización funcional de las tareas, la comunicación y difusión de las ventas, la propuesta de objetivos para alcanzar la diferenciación competitiva, y que esta no llegue a ser suficiente cuando los cambios o las transformaciones sea cada vez más acelerados e imprevisibles en el mercado. Por este motivo, es importante posicionar la seda en el mercado como un producto con características únicas, un producto sostenible en el transcurso del tiempo, haciendo referencia a sus antecedentes históricos y a su actual reconocimiento en el mercado, que no es similar al de otros productos, en relación a su diferenciación como producto artesanal que prevalece a lo largo de años como un producto autóctono, con posibilidades de ser un producto con denominación de origen al contar con una calidad óptima observable en los capullos y los filamentos de seda obtenidos en la zona, gracias a la alimentación de los gusanos, originarios de la seda, las hojas de morera, plantaciones establecidas en la zona de estudio, sus suelos y el clima característico y óptimo de la zona del AMBA (humedad y calor en los períodos recomendados para la cría del gusano de seda). La sericicultura cuenta con diversas ventajas competitivas y grandes expectativas de crecimiento el mercado, es fundamental tratar todos los factores revelados a través de la investigación realizada, para que la cría del gusano de seda logre formar parte de la economía de los productores y que la misma sea aprovechada como una actividad potencial, transversal y/o paralela a sus actividades diarias, y que además resulte redituable económicamente en la zona de Berazategui y Fcio. Varela.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Francisco Pescio, Hernán Zunini, Claudio Pedro Basso, Marta Divo de Sesar Rodolfo G. Frank, Alicia E. Pelicano, Carlos Maria Vieites (2008). Sericultura, Manual para la Producción. Instituto Nacional de Tecnología Industrial – Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. Editorial INTI-Imprenta.
- Pescio Francisco, Marino Patricia y Enciso Hugo (2010). Sericultura, Guía metodológica para docentes. Buenos Aires, Argentina. INTI Ediciones.
- Mintzberg Henry, Quinn James Brian (1998). “Estrategias para el Cambio”. El Proceso estratégico. Prentice Hall, México.
- Mintzberg Henry (1994). Auge y caída de la planificación estratégica. Canadá.
- Fernández Díaz, C. I., Tricio Aída E. (1993). Gusanos de seda, Biología y manejo. Universidad Nacional de Misiones. Editorial Universitaria.
- Ministerio de Agricultura y Comercio, (1921). La industria de la seda. Bogotá, Colombia. Imprenta Nacional.
- Laura Martínez, Horacio Álvarez, Susana del Val, (2010). Teñido de seda con colorantes naturales. Buenos Aires, Argentina. Editorial Contexto.
- Andrés Jaramillo, (2014). El gusano de seda deja de ser una plaga, Ecuador. El comercio.com: <http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/5-octubre-2014/gusano-seda-plaga-hilo-ecuador>
- Daniel C. Waugh, (2007). Seda, University of Washington. Sitio web: https://depts.washington.edu/silkroad/exhibit/trade/silkae_sp.html
- Ing. Patricia Marino (2020). Proyecto SEDA: sericultura social y sustentable en toda Latinoamérica. Agroempresario.com. Agro Fibras. Industria textil: <https://agroempresario.com/publicacion/26254/proyecto-seda-sericultura-social-y-sustentable-en-toda-latinoamerica/?cat=201>
- Francisco Pescio, (2015). Sericultura. Televisión Pública Argentina. Sitio Web: <http://www.tvpublica.com.ar/articulo/sericultura/>
- Hugo Enciso, 2016. Instituto Nacional de Tecnología Industrial y Ministerio de Industria y Turismo. Sericultura: una actividad milenaria que sigue en vigencia. Desarrollo e innovación tecnológica: <https://www.yumpu.com/es/document/read/14759894/sericultura-una-actividad-milenaria-que-sigue-en-vigencia-inti>

- Hugo Enciso, (2010). Sericicultura: una actividad milenaria que sigue en vigencia Instituto Nacional de Tecnología Industrial, Saber Cómo, Desarrollo e innovación tecnológica, N° 86: <https://www.inti.gob.ar/sabercomo/sc86/inti4.php>
- Misiones Online, (2012). Sube precio de la seda y se duplica la cantidad de productores en Misiones, Argentina: <http://misionesonline.net/2012/05/23/sube-precio-de-la-seda-y-se-duplica-la-cantidad-de-productores-en-misiones/>
- Andrea Glikman, (2014). Su dinero personal: el gusano se viste de seda. Ámbito.com: <http://www.ambito.com/754043-su-dinero-personal-el-gusano-se-viste-de-seda>
- García Cardona Julián, (1999). Desarrollo del gusano de seda en la zona cafetera, con diferentes niveles de suministro de morera y áreas de cría. Cenicafé, Colombia, 50(2):135-144.
- Boulnois Luce, (2005). Ramón Oliveira César, Ruta de la Seda: <http://rutadelaseda.com.ar/ruta-seda.php>
- Ministerio de economía y producción, (2007). Promoción y producción del gusano de seda, Decreto 526/2007. Ley 25.747. Infoleg: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/125000-129999/128262/norma.htm>
- Antero Hyvärinen, (1999). La seda en el mercado mundial Centro de Comercio Internacional, Forum de Comercio Internacional. No. 1/1999.
- Michael E. Porter, (2000). Estrategia Competitiva. Técnicas Para El Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Editorial Continental.
- Michael E. Porter (1985) Estrategia competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Compañía Editorial Continental, Cecsá.
- Michael E. Porter (2008) Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Trigésima octava reimpresión. México. Editorial Patria.
- Michael E. Porter (2009). Ser competitivo. Editorial Deusto. Año 2009.
- Michael E. Porter (2015). Creación y Sostenibilidad de un desempeño superior. Grupo Editorial Patria, México D.F..
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (2017). Diseño de accesorios con capullos de seda: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/disenio-de-accesorios-con-capullos-de-seda/>

- Hanada, Y.; Watanabe, JK. (1986). Manual de Criacao do Bicho-da-seda. COCAMAR. Curitiba. Brasil.

ANEXOS

- Entrevista a tres profesionales expertos en sericultura.

<p style="text-align: center;">LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN Universidad Tecnológica Nacional - Facultad Regional Avellaneda</p>
<p style="text-align: center;">ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA “Restricciones para el aprovechamiento del mercado potencial de la seda entre los pequeños productores agropecuarios de Berazategui y Florencio Varela”</p> <p>La presente tiene como fin indagar acerca de la Sericultura, su modelo de comercialización y estrategias de venta utilizadas en el mercado. Es de carácter confidencial, le agradecemos responder de manera totalmente honesta.</p> <p style="text-align: center;">Muchas gracias!</p>

Entrevistado número:	1
Nivel académico:	Universitario
Título profesional:	Ing. Agrónomo
Antigüedad en Sericultura:	10 años
Lugar donde realiza la actividad:	Ezeiza, Buenos Aires

<p>Fecha de entrevista:</p> <p>- ¿De acuerdo a su experiencia, cree que la Sericultura es efectiva como actividad complementaria para un pequeño productor agropecuario? ¿Por qué?</p> <p>Si, en algunas provincias ya hay muchos productores que llevan a cabo la actividad obteniendo ganancias notables. Generalmente las producciones son estacionales, más que nada por la alimentación del gusano y la cantidad de</p>

moreras que necesitan para producir en mediana y gran escala. En la zona sur de la provincia de Buenos Aires, la producción de seda sería muy productiva en temporada de moreras y generaría ganancias extras a los productores, ya que existe una demanda real de seda y capullos.

- **Le pedimos que mencione 3 puntos críticos de la Sericultura que, a su criterio, no permiten el desarrollo óptimo de la actividad en la zona del AMBA:**

El primer punto crítico considero que es la falta de conocimientos acerca del tema, muchos desconocen la actividad, la misma no se difunde casi, por este motivo otro punto importante es la falta de comunicación y capacitación.

Por otro lado, la mano de obra que se implementa en la sericultura y la comparación con las ganancias para producir pocas cantidades, quizás lleve mucho trabajo para un productor y pocos ingresos, sobre todo si no sabe en dónde comercializar el producto final.

- **¿Cuál es su concepto acerca de la Sericultura, específicamente en zona sur, provincia de Buenos Aires?**

En zona sur la sericultura no está bien explotada, a pesar de contar con muchos factores positivos para esta actividad, no hay muchos productores que conozcan la actividad o que quieran producir, muchos de ellos desconocen las ganancias de la producción y la demanda de estos productos

- **Teniendo en cuenta la efectividad comercial de la seda que se produce en algunos países de Latinoamérica, ¿Cree que sería posible crear una estrategia de venta efectiva en Argentina, y de esta manera organizar a los productores, con el fin de que logren establecer un mercado estable?**

Bueno sería posible crear una una estrategia y organizar a los productores de tal manera que pudiera vender sus productos, sin embargo siempre hablamos de producciones pequeñas, no a nivel industrial, ya que sería un poco más difícil debido a las competencias de menor costo que existen en el mercado, por

ejemplo la seda sintética y otros materiales que pudieran llegar a reemplazar la seda.

- **En su opinión, ¿Cuál es su visión acerca de la comercialización de la seda en un futuro en el AMBA?**

Actualmente el mercado es muy amplio, los niveles sociales determinan un gran porcentaje de la comercialización de la seda junto al contexto económico. Sin embargo, poniendo énfasis en las características únicas de la seda, los subproductos que se obtienen y los capullos

- **Opiniones o sugerencias (opcional)**

Como opinión personal considero que la sericultura como actividad artesanal está en crecimiento, presenta muchas posibilidades de surgir en el mercado aprovechando todos los recursos que tiene a favor

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Universidad Tecnológica Nacional - Facultad Regional Avellaneda

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

“Restricciones para el aprovechamiento del mercado potencial de la seda entre los pequeños productores agropecuarios de Berazategui y Florencio Varela”

La presente tiene como fin indagar acerca de la Sericultura, su modelo de comercialización y estrategias de venta utilizadas en el mercado. Es de carácter confidencial, le agradecemos responder de manera totalmente honesta.

Muchas gracias!

Entrevistado número:	2
Nivel académico:	Universitario
Título profesional:	Ing. Agrónomo
Antigüedad en Sericultura:	6 años
Lugar donde realiza la actividad:	Berazategui, Buenos Aires

Fecha de entrevista:

- **¿De acuerdo a su experiencia, cree que la Sericultura es efectiva como actividad complementaria para un pequeño productor agropecuario? ¿Por qué?**

Si, considero que es efectiva si se produce en grandes cantidades, en menor medida de producción, las ganancias serán muy escasas y la mano de obra que se emplea no coincide con la retribución.

- **Le pedimos que mencione 3 puntos críticos de la Sericultura que, a su criterio, no permiten el desarrollo óptimo de la actividad en la zona del AMBA:**

Como puntos críticos o débiles veo la difusión de esta actividad, los canales de comercialización y la dificultad de conseguir huevos para comenzar a criar gusanos

- **¿Cuál es su concepto acerca de la Sericultura, específicamente en zona sur, provincia de Buenos Aires?**

En zona sur, la sericultura esta apuntada a trabajar conjuntamente con los productores y maestros en el cuidado del ambiente y de la ciudad a través de múltiples propuestas pedagógicas. Se busca enseñar y capacitar sobre las ventajas que poseen los manejos de la sericultura para el cuidado del ambiente, como la disminución del uso de plaguicidas, insecticidas y todos aquellos productos de alto impacto ambiental. La cría del gusano de seda

permite el abordaje de diferentes disciplinas en forma práctica, de una manera sencilla en poco tiempo. Cuenta además con pocas exigencias en cuanto a espacio e inversiones, lo que lo convierte en una experiencia ideal.

- **Teniendo en cuenta la efectividad comercial de la seda que se produce en algunos países de Latinoamérica, ¿Cree que sería posible crear una estrategia de venta efectiva en Argentina, y de esta manera organizar a los productores, con el fin de que logren establecer un mercado estable?**

Considero que el panorama es complicado, debido a la debilidad que existe en cuanto a la comercialización de este producto. Sin embargo, es posible teniendo en cuenta todos los recursos que se pueden aprovechar y generar ingresos extras

- **En su opinión, ¿Cuál es su visión acerca de la comercialización de la seda en un futuro en el AMBA?**

Creo que se está haciendo mucho énfasis en las actividades culturales, los consumidores son cada vez más estrictos a la hora de seleccionar el producto. Considero que tiene un futuro prometedor, teniendo en cuenta también algunos sectores económicos

- **Opiniones o sugerencias (opcional)**

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Universidad Tecnológica Nacional - Facultad Regional Avellaneda

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

“Restricciones para el aprovechamiento del mercado potencial de la seda entre los pequeños productores agropecuarios de Berazategui y Florencio Varela”

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Universidad Tecnológica Nacional - Facultad Regional Avellaneda

La presente tiene como fin indagar acerca de la Sericicultura, su modelo de comercialización y estrategias de venta utilizadas en el mercado. Es de carácter confidencial, le agradecemos responder de manera totalmente honesta.

Muchas gracias!

Entrevistado número:	3
Nivel académico:	Universitario
Título profesional:	Ing. Agrónomo
Antigüedad en Sericicultura:	12 años
Lugar donde realiza la actividad:	Pereyra, Buenos Aires

Fecha de entrevista:

- **¿De acuerdo a su experiencia, cree que la Sericicultura es efectiva como actividad complementaria para un pequeño productor agropecuario? ¿Por qué?**

La comercialización de la seda es una alternativa laboral para las familias de bajos recursos, ya que permite producir capullos de seda a muy bajo costo, con posibilidades rápidas de venta y obtención de dinero en efectivo en corto plazo

- **Le pedimos que mencione 3 puntos críticos de la Sericicultura que, a su criterio, no permiten el desarrollo óptimo de la actividad en la zona del AMBA:**

Como puntos críticos, diría que no hay un mercado establecido y eso puede ser una dificultad para los productores, por otro lado, la inestabilidad de los precios y de la comercialización de los productos, por último, la desventaja de que no

sea posible o no sea rentable trabajar a niveles industriales, ya que la rentabilidad del producto por el momento no es equitativa.

- **¿Cuál es su concepto acerca de la Sericultura, específicamente en zona sur, provincia de Buenos Aires?**

En zona sur esta actividad muestra gran interés por parte de muchos productores, en su gran mayoría mujeres. Es una actividad que activa la cultura del trabajo, es un gran ejemplo educativo, de trabajo manual y artesanal.

- **Teniendo en cuenta la efectividad comercial de la seda que se produce en algunos países de Latinoamérica, ¿Cree que sería posible crear una estrategia de venta efectiva en Argentina, y de esta manera organizar a los productores, con el fin de que logren establecer un mercado estable?**

Si, sería posible. Pero es muy necesario trabajar los temas de precios para los productores, números que sean rentables y equitativos con la mano de obra. Es una actividad rentable, ya que en la comercialización de la seda no es necesario realizar grandes inversiones, ni hay intermediarios en la cadena.

- **En su opinión, ¿Cuál es su visión acerca de la comercialización de la seda en un futuro en el AMBA?**

Considero que hay muchos interesados, que, con capacitación, trabajo en equipo y organización podría ser una actividad muy rentable para los productores/as

- **Opiniones o sugerencias (opcional)**

- **Entrevista estructurada dirigida a quince productores locales, establecidos en la producción agropecuaria con una antigüedad de más de tres años.**

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Universidad Tecnológica Nacional - Facultad Regional Avellaneda

ENTREVISTA A PRODUCTORES LOCALES

PROYECTO: “Restricciones para el aprovechamiento del mercado potencial de la seda entre los pequeños productores agropecuarios de Berazategui y Florencio Varela”

La presente entrevista está dirigida a productores de la zona delimitada entre Berazategui y Florencio Varela, establecidos en la producción agropecuaria con una antigüedad de mayor a tres años.

Tiene como objetivo conocer acerca del interés de los productores sobre la sericultura y las posibilidades de establecer un mercado de la seda como una actividad económica alternativa, complementaria y sustentable que se adapte a las prácticas agropecuarias rutinarias del sector. La misma es de carácter confidencial.

Lugar y fecha de entrevista:	Berazategui, 14 febrero 2022
Entrevistado número:	01

- 1. Edad:** 43
- 2. Sexo:** F
- 3. ¿Cuál es su actividad económica principal?**
Me dedico al cultivo hortícola
- 4. ¿Conoce la cría de gusanos de seda?**
Sí, conozco la venta de capullos de seda, pero no en profundidad.
- 5. ¿Consideraría incorporar esta actividad a sus labores diarias con fines de un incentivo económico?**
Sí, me gustaría, porque no es un trabajo pesado
- 6. ¿Estaría dispuesto a trabajar en forma conjunta con otros productores de la zona?**
Sí, claro.
- 7. Si hubiera una forma establecida de comercializar seda o capullos, ¿formaría parte de este proyecto?**
Sí, porque de esa manera podríamos vender entre todos y vender rápido lo que producimos.
- 8. ¿Cuál sería su producto final: ¿Seda, capullos o subproductos?**
Me gustaría vender los capullos

Lugar y fecha de entrevista:	Berazategui, 14 febrero 2022
Entrevistado número:	02

<p>1. Edad: 38</p> <p>2. Sexo: F</p> <p>3. ¿Cuál es su actividad económica principal? Cultivo hortícola y vendemos en ferias de la zona</p> <p>4. ¿Conoce la cría de gusanos de seda? Sí, conozco la venta de capullos de seda, pero no en profundidad.</p> <p>5. ¿Consideraría incorporar esta actividad a sus labores diarias con fines de un incentivo económico? Sí, me gustaría, porque no es un trabajo pesado y podría obtener ganancias extras</p> <p>6. ¿Estaría dispuesto a trabajar en forma conjunta con otros productores de la zona? Tal vez si</p> <p>7. Si hubiera una forma establecida de comercializar seda o capullos, ¿formaría parte de este proyecto? Si formaría parte</p> <p>8. ¿Cuál sería su producto final: ¿Seda, capullos o subproductos? Creo que serían capullos</p> <p style="text-align: right;">Muchas gracias por su colaboración.</p>
--

Lugar y fecha de entrevista:	Berazategui, 14 febrero 2022
Entrevistado número:	03

<p>1. Edad: 40</p> <p>2. Sexo: F</p>
--

3. ¿Cuál es su actividad económica principal?

Cosmética natural

4. ¿Conoce la cría de gusanos de seda?

Sí, conozco

5. ¿Consideraría incorporar esta actividad a sus labores diarias con fines de un incentivo económico?

Sí

6. ¿Estaría dispuesto a trabajar en forma conjunta con otros productores de la zona?

Si estaría dispuesto

7. Si hubiera una forma establecida de comercializar seda o capullos, ¿formaría parte de este proyecto?

Si formaría parte del proyecto

8. ¿Cuál sería su producto final: ¿Seda, capullos o subproductos?

Capullos y subproductos

Muchas gracias por su colaboración.

Lugar y fecha de entrevista:	Berazategui, 14 febrero 2022
Entrevistado número:	04

1. Edad: 56

2. Sexo: F

3. ¿Cuál es su actividad económica principal?

Ferías hortícolas

4. ¿Conoce la cría de gusanos de seda?

Sí

5. ¿Consideraría incorporar esta actividad a sus labores diarias con fines de un incentivo económico?

Creo que si

6. ¿Estaría dispuesto a trabajar en forma conjunta con otros productores de la zona?

Si

7. Si hubiera una forma establecida de comercializar seda o capullos, ¿formaría parte de este proyecto?

Si formaría parte

8. ¿Cuál sería su producto final: ¿Seda, capullos o subproductos?

Solo capullos

Muchas gracias por su colaboración.

Lugar y fecha de entrevista:	Berazategui, 14 febrero 2022
Entrevistado número:	05

1. Edad: 42

2. Sexo: F

3. ¿Cuál es su actividad económica principal?

Cultivos hortícolas y Artesanías

4. ¿Conoce la cría de gusanos de seda?

Sí

5. ¿Consideraría incorporar esta actividad a sus labores diarias con fines de un incentivo económico?

Si

6. ¿Estaría dispuesto a trabajar en forma conjunta con otros productores de la zona?

Si

7. Si hubiera una forma establecida de comercializar seda o capullos, ¿formaría parte de este proyecto?

Si, creo que sería muy rentable si nos organizamos

8. ¿Cuál sería su producto final: ¿Seda, capullos o subproductos?

Las 3 opciones, capullos, seda y subproductos

Muchas gracias por su colaboración.

Lugar y fecha de entrevista:	Berazategui, 14 febrero 2022
Entrevistado número:	06

1. Edad: 48

2. Sexo: M

3. ¿Cuál es su actividad económica principal? Ferias hortícolas

4. ¿Conoce la cría de gusanos de seda? Sí

5. ¿Consideraría incorporar esta actividad a sus labores diarias con fines de un incentivo económico? Tal vez si

6. ¿Estaría dispuesto a trabajar en forma conjunta con otros productores de la zona? Creo que si

7. Si hubiera una forma establecida de comercializar seda o capullos, ¿formaría parte de este proyecto? Si formaría parte

8. ¿Cuál sería su producto final: ¿Seda, capullos o subproductos?

Seda

Muchas gracias por su colaboración.

Lugar y fecha de entrevista:	Berazategui, 14 febrero 2022
------------------------------	------------------------------

Entrevistado número:	07
----------------------	----

<p>2. Edad: 56</p> <p>3. Sexo: M</p> <p>4. ¿Cuál es su actividad económica principal? Cultivos hortícolas y venta en ferias</p> <p>5. ¿Conoce la cría de gusanos de seda? No</p> <p>6. ¿Consideraría incorporar esta actividad a sus labores diarias con fines de un incentivo económico? Tal vez si</p> <p>7. ¿Estaría dispuesto a trabajar en forma conjunta con otros productores de la zona? Si, creo que si, quisiera conocer un poco más sobre el tema</p> <p>8. Si hubiera una forma establecida de comercializar seda o capullos, ¿formaría parte de este proyecto? Si formaría parte</p> <p>9. ¿Cuál sería su producto final: ¿Seda, capullos o subproductos? Capullos</p> <p style="text-align: right;">Muchas gracias por su colaboración.</p>

Lugar y fecha de entrevista:	Berazategui, 14 febrero 2022
Entrevistado número:	08

<p>1. Edad:</p> <p>2. Sexo: F</p> <p>3. ¿Cuál es su actividad económica principal? Ferias hortícolas</p>

4. ¿Conoce la cría de gusanos de seda?

Sí

5. ¿Consideraría incorporar esta actividad a sus labores diarias con fines de un incentivo económico?

Creo que si

6. ¿Estaría dispuesto a trabajar en forma conjunta con otros productores de la zona?

Si

7. Si hubiera una forma establecida de comercializar seda o capullos, ¿formaría parte de este proyecto?

Si formaría parte

8. ¿Cuál sería su producto final: ¿Seda, capullos o subproductos?

Solo capullos

Muchas gracias por su colaboración.

Lugar y fecha de entrevista:	Berazategui, 14 febrero 2022
Entrevistado número:	09

1. Edad: 36

2. Sexo: F

3. ¿Cuál es su actividad económica principal?

Productos agroecológicos

4. ¿Conoce la cría de gusanos de seda?

No

5. ¿Consideraría incorporar esta actividad a sus labores diarias con fines de un incentivo económico?

Quizas si

6. ¿Estaría dispuesto a trabajar en forma conjunta con otros productores de la zona?

Si

7. Si hubiera una forma establecida de comercializar seda o capullos, ¿formaría parte de este proyecto?

Si formaría parte

8. ¿Cuál sería su producto final: ¿Seda, capullos o subproductos?

No lo sé

Muchas gracias por su colaboración.

Lugar y fecha de entrevista:	Berazategui, 14 febrero 2022
Entrevistado número:	10

1. Edad: 56

2. Sexo: F

3. ¿Cuál es su actividad económica principal?

Producción de productos agroecológicos y artesanías en plata

4. ¿Conoce la cría de gusanos de seda?

Sí

5. ¿Consideraría incorporar esta actividad a sus labores diarias con fines de un incentivo económico?

Si lo consideraría

6. ¿Estaría dispuesto a trabajar en forma conjunta con otros productores de la zona?

Si, me gusta la idea

7. Si hubiera una forma establecida de comercializar seda o capullos, ¿formaría parte de este proyecto?

Si formaría parte sin duda

8. ¿Cuál sería su producto final: ¿Seda, capullos o subproductos?

Capullos

Muchas gracias por su colaboración.

Lugar y fecha de entrevista:	Berazategui, 14 febrero 2022
Entrevistado número:	11

<p>1. Edad: 42</p> <p>2. Sexo: F</p> <p>3. ¿Cuál es su actividad económica principal? Huerta agroecológica</p> <p>4. ¿Conoce la cría de gusanos de seda? Sí</p> <p>5. ¿Consideraría incorporar esta actividad a sus labores diarias con fines de un incentivo económico? Si</p> <p>6. ¿Estaría dispuesto a trabajar en forma conjunta con otros productores de la zona? Si</p> <p>7. Si hubiera una forma establecida de comercializar seda o capullos, ¿formaría parte de este proyecto? Si formaría parte</p> <p>8. ¿Cuál sería su producto final: ¿Seda, capullos o subproductos? Seda y capullos</p> <p style="text-align: right;">Muchas gracias por su colaboración.</p>
--

Lugar y fecha de entrevista:	Berazategui, 14 febrero 2022
Entrevistado número:	12

<p>1. Edad: 56</p> <p>2. Sexo: F</p>
--

3. ¿Cuál es su actividad económica principal?

Productos hortícolas

4. ¿Conoce la cría de gusanos de seda?

Sí

5. ¿Consideraría incorporar esta actividad a sus labores diarias con fines de un incentivo económico?

Si

6. ¿Estaría dispuesto a trabajar en forma conjunta con otros productores de la zona?

Si

7. Si hubiera una forma establecida de comercializar seda o capullos, ¿formaría parte de este proyecto?

Si formaría parte, aunque no conozco tanto el tema

8. ¿Cuál sería su producto final: ¿Seda, capullos o subproductos?

Creo que vendería los capullos

Muchas gracias por su colaboración.

Lugar y fecha de entrevista:	Berazategui, 14 febrero 2022
Entrevistado número:	13

1. Edad: 60

2. Sexo: M

3. ¿Cuál es su actividad económica principal?

Productos hortícolas

4. ¿Conoce la cría de gusanos de seda?

Sí

5. ¿Consideraría incorporar esta actividad a sus labores diarias con fines de un incentivo económico?

Creo que si

6. ¿Estaría dispuesto a trabajar en forma conjunta con otros productores de la

zona?

Si

7. Si hubiera una forma establecida de comercializar seda o capullos, ¿formaría parte de este proyecto?

Creo que sí, porque la producción contiene tareas livianas que podría realizar, además podría tener un dinero extra

8. ¿Cuál sería su producto final: ¿Seda, capullos o subproductos?

Probaría el tiempo que me insume la producción y lo decidiría luego la producción final

Muchas gracias por su colaboración.

Lugar y fecha de entrevista:	Berazategui, 14 febrero 2022
Entrevistado número:	14

1. Edad: 58

2. Sexo: M

9. ¿Cuál es su actividad económica principal?

Cultivos hortícolas

3. ¿Conoce la cría de gusanos de seda?

No

4. ¿Consideraría incorporar esta actividad a sus labores diarias con fines de un incentivo económico?

Tal vez si

5. ¿Estaría dispuesto a trabajar en forma conjunta con otros productores de la zona?

Sí, pero me gustaría conocer bien la técnica de la seda

6. Si hubiera una forma establecida de comercializar seda o capullos, ¿formaría parte de este proyecto? Si formaría parte

7. ¿Cuál sería su producto final: ¿Seda, capullos o subproductos?

Creo que serían capullos

Muchas gracias por su colaboración.

Lugar y fecha de entrevista:	Berazategui, 14 febrero 2022
Entrevistado número:	15

1. Edad: 49

2. Sexo: F

3. ¿Cuál es su actividad económica principal?

Frutas y verduras agroecológicas

4. ¿Conoce la cría de gusanos de seda?

Sí

5. ¿Consideraría incorporar esta actividad a sus labores diarias con fines de un incentivo económico?

Si

6. ¿Estaría dispuesto a trabajar en forma conjunta con otros productores de la zona?

Si

7. Si hubiera una forma establecida de comercializar seda o capullos, ¿formaría parte de este proyecto?

Si me gustaría poder formar parte de un proyecto de seda artesanal

8. ¿Cuál sería su producto final: ¿Seda, capullos o subproductos?

Seda, me interesa el perfil artesanal

Muchas gracias por su colaboración.

- **Encuesta sobre sericultura dirigida a treinta productores que tuvieron al menos una experiencia en sericultura.**

**Encuesta sobre Sericicultura a productores rurales de la zona delimitada entre
Berazategui y Florencio Varela**

A continuación, encontrará una serie de preguntas para conocer su experiencia con la Sericicultura y diferentes aspectos relacionados con la actividad. La encuesta es anónima y sus resultados son de carácter confidencial, le agradecemos responder la misma de manera totalmente honesta.

1) ¿Ha realizado al menos una experiencia con gusanos de seda?

A- Sí

B- No

Inversión, costos y recurso humano:

2) De acuerdo a tus posibilidades económicas, el costo de inversión te pareció:

A- Económico

B- Costoso

3) Teniendo en cuenta las principales tareas durante el proceso de cría (recolección del alimento, alimentación diaria, higiene y limpieza de camas y establecimiento, preparación adecuada para la última etapa de emboscamiento del gusano, cosecha de capullos y seda), ¿cuántas personas estuvieron involucradas ejerciendo mano de obra durante todo el proceso?

A- Solo una persona

B- 2 a 3 personas

C- 3 a 10 personas

D- Más de 10 personas

4) En cuanto al tiempo que insumen las tareas de la cría del gusano, ¿crees que te quitó tiempo de tu actividad principal?

A- Sí

B- No, pude organizar mis tiempos correctamente.

Comercialización:

5) ¿Qué hiciste con los capullos obtenidos?

A- Los vendí inmediatamente

B- Los tengo guardados, no sé dónde venderlos

C- Soy artesano, los utilicé para realizar subproductos

D- Otro:

6) ¿Qué grado de dificultad consideras que tiene la venta de capullos de seda?

A- 1 B- 2 C- 3 D- 4 - 5

7)Cuál de los siguientes puntos crees que se acerca al estado de comercialización actual de la seda y/o capullos?

La falta de regulación del mercado (precios establecidos para la compra y venta)

La escasa información acerca de la actividad y de su comercialización

La falta de capacitación relacionada con la actividad

Todas las opciones

Sericicultura como actividad comercial:

8) ¿Por qué consideraste la sericicultura?

Por los costos de inversión

Por los tiempos destinados a la actividad

Por los precios sugeridos en la compra y venta de productos y subproductos

por ser una actividad cultural milenaria

por la mano de obra (teniendo en cuanto que pueden realizarla personas con capacidades diferentes)

todas las opciones

Otro:

9) ¿Con qué fin decidiste criar gusanos de seda?

Conozco el mercado de la seda y deseo insertarme en el mismo con mi producción

Me interesó la actividad por su carácter de artesanal

Soy artesano y trabajo con productos y subproductos de la seda

Soy productor agropecuario, necesito generar ingresos extras y esta actividad me pareció interesante en el aspecto económico

Otros

10) ¿Considerarías la cría de gusanos de seda como una actividad fija o estacional complementaria dentro de tu terreno de trabajo para generar ingresos extras?

Sí

No

11) En tu opinión, la seda es:

un producto con agregado de valor

un producto totalmente reemplazable por la seda sintética

un producto con una fuerte demanda y poca oferta

Opiniones respecto a la experiencia personal con la cría de gusanos de seda:

Sugerencias:

- **Galería de imágenes**

	
<p><i>Gusanos de seda en eclosión. Imagen propia</i></p>	<p><i>Gusanos de seda. 3º estadio. Imagen propia</i></p>
	
<p><i>Gusanos de seda. Etapa de emboscamiento / formación del capullo. Imagen propia</i></p>	<p><i>Capullos de seda. Imagen propia</i></p>
	
<p><i>Madejas y tejidos realizados con seda natural. Imagen propia. Exposición del 1º Workshop internacional de la Seda. Argentina, 2017.</i></p>	<p><i>Prendas realizadas con seda natural. Imagen propia. Exposición del 1º Workshop internacional de la Seda. Argentina, 2017.</i></p>



Cardadora de lana. Imagen propia. Imagen propia.
Exposición del 1° Workshop internacional de la Seda.
Argentina, 2017.



Rueca para el hilado de seda. Imagen propia.
Exposición del 1° Workshop internacional de la Seda.
Argentina, 2017.



Telar. Imagen propia. Exposición del 1° Workshop
internacional de la Seda. Argentina, 2017.



Filamentos continuos de seda. Imagen propia.
Exposición del 1° Workshop internacional de la Seda.
Argentina, 2017.



Prendas realizadas con seda. Imagen propia. Exposición
del 1° Workshop internacional de la Seda. Argentina,
2017.



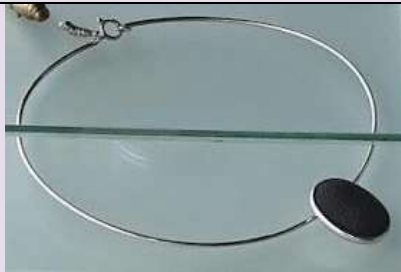
Prendas realizadas con seda. Imagen propia.
Exposición del 1° Workshop internacional de la Seda.
Argentina, 2017.



Productos de cosmética natural realizados con derivados de la seda. Imagen propia. Exposición del 1° Workshop internacional de la Seda. Argentina, 2017.



Productos de cosmética natural realizados con derivados de la seda. Imagen propia. Exposición del 1° Workshop internacional de la Seda. Argentina, 2017.



Artesanías realizadas en seda. Imagen propia. Exposición del 1° Workshop internacional de la Seda. Argentina, 2017.



Artesanías realizadas en seda. Imagen propia. Exposición del 1° Workshop internacional de la Seda. Argentina, 2017.