

## El Mercado de la Estepa Quimey Piuké

Autores: María Susana Campos Salvá, Asociación Civil Surcos Patagónicos  
[info@surcospatagonicos.org](mailto:info@surcospatagonicos.org), [www.surcospatagonicos.org](http://www.surcospatagonicos.org)

José Luis Zubizarreta, AER INTA Bariloche  
[jlzubizarreta@bariloche.inta.gov.ar](mailto:jlzubizarreta@bariloche.inta.gov.ar)

El Mercado de la Estepa Quimey Piuké<sup>1</sup> es una organización donde artesanos y pequeños productores rurales comercializan sus productos conforme a los valores del Comercio Justo y de acuerdo a un reglamento interno, elaborado de manera participativa por sus integrantes.

Está emplazado en Dina Huapi, en el cruce de la ruta nacional 40, y la provincial 23, a unos 20 km de Bariloche.

La visión que se propone la gente del Mercado es mejorar la calidad de vida de sus socios y rescatar los valores culturales, a través del ejercicio del comercio solidario. Según sus socios<sup>2</sup>, el Mercado de la Estepa es un *“espacio de intercambio que nos da unidad, es decir en donde todos los integrantes venimos a ofrecer lo que producimos”*. Y que su nombre *“nos da identidad, que es lo que reflejan nuestros productos, ya que utilizamos los recursos y la materia prima que nos brinda el ambiente en el que vivimos y también reflejan el saber hacer propio de quienes vivimos en la estepa”*.

La Asociación Civil Surcos Patagónicos promueve y acompaña la organización del Mercado de manera integral (desde los aspectos organizativos, productivos, comerciales y culturales), para lograr en el mediano plazo, la autogestión de sus integrantes y con el fin último de mejorar la calidad de vida de los socios y sus familias, para que puedan llevar una vida digna en sus lugares de origen.

### Un poco de historia...

La primera forma de organización de los productores que integran el Mercado surgió en 1999 en la feria en Dina Huapi, que se reunía sobre la ex ruta provincial 237 (hoy ruta nacional 40). En invierno de 2000 la feria pudo trasladarse a un lugar cerrado. En 2001 la Comisión de Fomento de Dina Huapi entregó en comodato a Surcos Patagónicos el terreno donde actualmente se emplaza el Mercado. Ese mismo año comenzó la construcción del edificio, a través de donaciones y colaboraciones de entidades públicas y también empresas y organizaciones privadas.

Mientras tanto, se firmaba un convenio entre Surcos Patagónicos, el PSA y el INTA para comenzar a trabajar en determinados parajes en la

---

<sup>1</sup> Quimey Piuké, en mapuche corazón bueno.

<sup>2</sup> Durante el plenario uno de los talleres internos, realizado el 3 de noviembre de 2005, se definió el Mercado de la Estepa según la visión de sus socios.

formación de grupos de productores y artesanos. Durante los años 2002 y 2003, se trabajó en la promoción de los objetivos del proyecto de comercialización en distintos parajes del departamento Pilcaniyeu y otros extradepartamentales, como Valcheta. Se llevaron a cabo numerosas reuniones de organización y promoción con los grupos que se iban formando en los parajes. A través de talleres participativos se le dio el nombre al Mercado, y se redactó el primer reglamento interno. Al mismo tiempo, sus integrantes participaban en distintas ferias y exposiciones en el ámbito local y regional.

Finalmente en diciembre de 2003 se inauguró el edificio del Mercado y con ello comenzó formalmente la comercialización conjunta de los productos y artesanías elaboradas por los integrantes de los grupos que se habían formado hasta la fecha.

Ya con el Mercado en marcha se llevaron a cabo en 2004 varias capacitaciones sobre Economía Solidaria, Organización y otros temas técnicos referidos a la producción de artesanías en lana y cuero.

En 2005 y 2006, a medida que se iban sumando grupos de parajes nuevos (dentro y fuera del departamento Pilcaniyeu) y también se ampliaban los grupos de artesanos ya existentes, se continuaba trabajando en el fortalecimiento de la organización y en la capacitación de procesos para la elaboración de los productos comercializados en el Mercado. Con ello también iba aumentando el volumen de ventas anuales. También se reforzó la participación en ferias y exposiciones en distintos lugares del país. Por otro lado en 2005 se empezó a trabajar en la elaboración participativa de un proyecto de ley para presentar a la Legislatura provincial bajo la modalidad de iniciativa popular, con el fin de poder lograr el reconocimiento legal de las familias de artesanos y pequeños productores insertos en la economía social y con ello, la posibilidad de poder aportar al Estado para acceder a obras sociales y jubilaciones dignas, entre otros objetivos de la ley. En 2007 se pudo concretar la recolección de firmas de adhesión a la ley<sup>3</sup> y se prevé la presentación a la Legislatura en marzo de 2008.

### **Aspectos socioeconómicos**

En el Mercado participan más de 260 familias (cuyo socio activo es la mujer, en más del 93% de los casos). Estas familias pertenecen a los siguientes parajes y centros urbanos de la Provincia de Río Negro: Dina Huapi, Pichileufu, Villa Llanquín, Ñirihuau, Ing. Jaccobacci, Comallo y su área de influencia (Cañadón Chileno, Laguna Blanca, Fita Huau, Anecón Grande y Chico, Pilquiniyeu del Limay, Pilahue), Corralito, Panquehuau, Pilcaniyeu, Río Chico, Valcheta, Sierra Paileman, Sierra Colorada, Los Menucos, Las Bayas.

---

<sup>3</sup> Para poder presentar un proyecto de ley como iniciativa popular en la Provincia de Río Negro se necesita obtener un mínimo del 3% del padrón electoral provincial, es decir 11.000 firmas.

Estos núcleos poblacionales se encuentran ubicados en la Región o Línea Sur, que comprende casi la mitad de la superficie provincial. La conforman los departamentos de Valcheta, 9 de Julio, 25 de Mayo, El Cuy, Ñorquinco y Pilcaniyeu, todos situados en la meseta sur de la provincia. Por sus características sociales y económicas es la región más deprimida y marginal del área.

Las vías del ferrocarril y la ruta provincial N° 23 relacionan a la mayoría de los asentamientos poblacionales o parajes. El surgimiento de estos asentamientos y los factores de localización de las actividades que allí se radicaron deben buscarse en el reciente proceso de ocupación de esta gran región –luego de la conquista del desierto en 1880-, en las características ecológicas del área y en el tipo de actividad económica dominante (Manzanal, M.; 1983; *Agro, industria y ciudad en la Patagonia norte*; Centro de Estudios Urbanos y Regionales. Buenos Aires).

Los parajes alejados de las vías principales se comunican por caminos internos (huellas) de ripio que atraviesan diversos tipos de terreno (mallines, arroyos, arenas, pedreros, etc.), y al no contar con la infraestructura necesaria, son de difícil transitabilidad, inhabilitándose en la época invernal. Es así, que el caballo y el caminar son los medios más usuales que los pobladores utilizan. Se conjuga una situación de dificultosa accesibilidad que marca todos los procesos de la vida de las familias: venta de la producción, provisión de alimentos, salud, educación, etc. (Zubizarreta, J. L.; 2007; *Caracterización de los sistemas campesinos desde un enfoque artesanal textil, provincia de Río Negro*; tesis de Maestría en Agroecología, Universidad Internacional de Andalucía).

La población de la Región Sur es de 34.045 habitantes; de ellos el 30,8% posee sus necesidades básicas insatisfechas (Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda, 2001).

En la región existen varias comunidades indígenas, unas pocas han podido obtener la propiedad comunitaria de sus tierras y otras se encuentran en vías de hacerlo, aunque con serias dificultades administrativas y políticas.

No obstante, existen irregularidades respecto de la tenencia de la tierra en la mayoría de los pequeños productores de la región. Los pequeños productores ocupantes de tierras representan la situación de mayor marginalidad. En números absolutos suman 424 EAPs que para la Región Sur significa más del 40 % del total de pequeños productores para la región (43,2 %) según los datos del CNA 2002 (Zubizarreta, J. L.; 2007; *Caracterización de los sistemas campesinos desde un enfoque artesanal textil, provincia de Río Negro*; tesis de Maestría en Agroecología, Universidad Internacional de Andalucía).

Las unidades domésticas de la región quedan definidas por la cantidad de tierra con la que cuentan y/o la cantidad de animales en su rodeo: hasta 2.500 ha y hasta 1.000 animales menores. Al igual que las unidades domésticas de otras regiones producen fundamentalmente para autoconsumo, sin acumulación de capital y utilizan la fuerza de

trabajo de sus integrantes para su producción y reproducción. Dentro del sistema familiar en esta zona, al igual que en otras regiones, la división del trabajo se da claramente en función del género y edad de sus integrantes. Así los hombres se dedican al cuidado de los rodeos generales y las tareas de mantenimiento de campo, las mujeres quedan al cuidado de la huerta, los frutales, los animales de granja, además del cuidado de niños y las tareas propias del hogar. Los niños ayudan alternadamente a la mujer o al varón, dependiendo de las tareas propias de cada estación del año.

Más de la mitad de estas unidades domésticas, que integran el estrato de pequeños productores en la región, presentan claros índices de NBI (Zubizarreta, J. L.; 2007; *Caracterización de los sistemas campesinos desde un enfoque artesanal textil, provincia de Río Negro*; tesis de Maestría en Agroecología, Universidad Internacional de Andalucía).

Podemos decir que los pequeños productores representan el 70% de los productores agropecuarios en la región (unos 1.400).

La actividad agropecuaria se basa en un sistema monoprodutor lanero (ovino), con importantes restricciones estructurales, y con una creciente degradación de los recursos naturales. A ello se suma la caída histórica en los precios de los principales productos obtenidos en la zona debido al destino comercial primordial, que es la exportación de lana y fibras en general, sin ningún tipo de procesamiento industrial.

Se visualiza una clara disminución de la productividad en la actividad ovina (caída del rendimiento de lana por año y por animal y de la producción de carne; menores porcentajes de parición y de señalada, etc.) y en las existencias. Esto trae aparejado una continua descapitalización y consiguiente pérdida de ingresos en las explotaciones, situación adversa que se acentúa entre los pequeños productores de la zona que concentran el 33% de la producción lanera regional.

El círculo que generan estos factores es complejo y de difícil ruptura; sin alternativas que sumen a la diversificación productiva, ni la introducción de nuevas categorías de manejo, considerando las limitantes dadas por la distribución y tenencia de la tierra. Existe una gran cantidad de productores a los que el tamaño de sus explotaciones no les permite niveles mínimos de rentabilidad que son, como ya sabemos, el eje de análisis de la presente caracterización.

Si bien hay cierto grado de cooperativización en la región la colocación de la producción sigue siendo un problema para los pequeños productores, ya sea por la baja incorporación de la clasificación y el acondicionamiento de la lana y el pelo, la falta de escala, etc. (Zubizarreta, J. L.; 2007; *Caracterización de los sistemas campesinos desde un enfoque artesanal textil, provincia de Río Negro*; tesis de Maestría en Agroecología, Universidad Internacional de Andalucía).

Todo este conjunto de dificultades, que se acentúan aún más en aquellos productores cuyas familias no tienen ingresos extraprediales (como trabajos temporarios en campos de la zona; venta de

excedentes de animales, la huerta, la granja o artesanías; subsidios, planes, etc.) sumado a las escasas oportunidades de empleo y autosustentación del núcleo familiar lleva a la migración de ciertos integrantes de la familia (principalmente jóvenes) a los centros urbanos, donde no siempre encuentran empleo y pasan a vivir en condiciones de marginalidad y pobreza.

### **Aspectos organizacionales**

La organización del Mercado se rige por un reglamento interno que es revisado anualmente en Asamblea. El Mercado, según éste, está administrado, controlado y supervisado por una comisión organizadora, formada por un representante de la Asociación Civil Surcos Patagónicos, dos representantes del INTA, y dos representantes del PSA de Río Negro. Además posee una comisión fiscalizadora que se encarga de controlar la calidad y presentación de los productos.

Los productores y artesanos atienden al público por turnos, de acuerdo a un cronograma preestablecido mensualmente. Los días de semana la atención es abarcada por los artesanos del grupo de Dina Huapi, y los fines de semana, por los integrantes de las comunidades más alejadas (2 o 3 por turno). Los artesanos cuentan con instalaciones en la planta alta del edificio para alojarse durante su estadía, aproximadamente un fin de semana. Es en estos momentos donde interactúan con el público visitante, y le transmiten sus saberes en lo referente a los artículos comercializados. Los productores también participan en las tareas de mantenimiento y limpieza del edificio.

Respecto de la vinculación de artesanos y productores con el Mercado existen dos modalidades según el reglamento interno: los mismos pueden ser permanentes o invitados. Los primeros son aquellos que residen en el departamento Pilcaniyeu, que hayan cumplido como mínimo 6 meses de invitados y que la comisión organizadora haya aprobado su solicitud. En el caso de los invitados deben ser presentados por un socio permanente. En todos los casos sus productos deben ser aprobados por la Comisión Fiscalizadora.

En cuanto a los productos, no pueden ser de reventa ni industrializados. Aquellos alimenticios deben cumplimentar con la habilitación municipal o de la comisión de fomento correspondiente. De cada venta, el Mercado se reserva el 10 % del total del precio para hacer frente a los gastos fijos y eventuales de mantenimiento y funcionamiento del edificio.

En general las diferentes actividades de organización, capacitación y técnicas se realizan a través de los grupos conformados en cada paraje. Esta forma de trabajo se inició en 2001 con el comienzo de las actividades conjuntas del Programa Social Agropecuario, INTA y la Asoc. Civil Surcos Patagónicos en la promoción de grupos de artesanos, con el fin de que pudieran incorporarse al Mercado de la

Estepa y canalizar comercialmente sus productos. Los grupos están representados por 1 o más integrantes del grupo. La función de los representantes es controlar el stock de mercadería con el productor que esté de turno en la atención del Mercado y también recibir las liquidaciones de cada uno de los productores de su paraje.

La organización fue evolucionando desde sus inicios en 1999. En los diversos talleres de evaluación realizados en 2005, 2006 y 2007 se han ponderado diferentes logros, los principales tienen que ver con valores más que con resultados económicos:

- el haber podido darle continuidad al Mercado
- el haber podido fortalecer un grupo en constante crecimiento,
- la confianza generada y la transparencia en la administración,
- el haberse puesto de acuerdo en el reglamento interno,
- el haber podido aprender a valorar nuestro trabajo artesanal,
- el conocerlos y haber podido fortalecer vínculos
- la solidaridad recíproca y la construcción entre todos,
- el compromiso, la voluntad y la responsabilidad asumidas
- el aumento de la calidad de los productos
- el poder hacer cada vez más visible el Mercado, lo que trae como consecuencias ser invitados a más ferias y exposiciones, vender más, conocer otras experiencias, conseguir nuevas oportunidades de venta.
- el aumento de parajes participantes y de socios a través de los años (20 socios en 2002 y 260 socios en 2007).

En cuanto a los resultados económicos, en los talleres de evaluación se reconoció que los mismos han actuado como sostenedores iniciales de este emprendimiento. Los principales: el aumento sostenido de las ventas, año a año, entre un 30 y 40% y que a raíz de ello, con el 10% obtenido se ha podido mantener el edificio y hacer frente a los impuestos, seguros y otros gastos básicos, además de haber podido aumentar la afluencia de clientes por el boca a boca y otras pequeñas estrategias de promoción.

### **Aspectos jurídico-legales**

Desde que se inició el Mercado de la Estepa, los esfuerzos mayores fueron puestos en la organización. El trabajo ha sido intenso en esta área y ha dado lugar a un proceso de "maduración" interna que ha consolidado el emprendimiento y por consiguiente ha demandado, junto con el aumento sostenido del volumen de ventas, comenzar a pensar en darle una estructura formal a la organización. Durante 2006 y 2007 se ha avanzado bastante en este tema, y se espera poder regularizar la situación en el mediano plazo. Para ello se están realizando talleres específicos con los grupos en general y también con

los representantes con el fin de definir la forma jurídica más conveniente para el Mercado.

## **Aspectos productivos**

En el Mercado se venden productos elaborados artesanalmente con diseños o insumos (uno o más) característicos de la estepa patagónica y sus comunidades. Estos requisitos están aclarados en el reglamento interno.

Los precios de los productos son establecidos por los artesanos. Aunque una parte de ellos toma como referencia los objetos que están en venta en el Mercado, otros realizan sencillos cálculos de costos en base al valor de los insumos y la mano de obra empleada.

La variedad de los artículos comercializados fue aumentando conforme fueron pasando los años, a medida que se incorporaban socios de diferentes parajes y con distintas historias y experiencias de vida. En la actualidad se venden en allí: lana hilada, productos de telar con y sin laboreo (matras, peleras, fajas, barrigueras, carteras, alfombras, caminos, etc.), tejidos en dos agujas (chalecos, pulóveres, sacos, gorros, boinas, medias, guantes, manoplas, pantuflas, escaarpines, carteritas, polainas, bufandas, chales, etc.), crochet (carpetas, gorros, carteras y bolsos), macramé (portamaletas, bolsos), maletas, cueros y quillangos, artesanías con cueros, platería (aros, colgantes, bombillas y otros), cuchillos, mates, artesanías en cerámica, en madera (tablas, bandejas, botones, percheros, cajas y algunos juguetes) y en pasta piedra, dulces, licores, chutneys, ahumados, fruta de estación, miel, fardos, entre otros productos.

De lo comercializado en 2006 el 85 %, aproximadamente, corresponde a artículos textiles<sup>4</sup>. En ellos el principal insumo, la fibra (lana o pelo) es obtenida por las artesanas de sus propios animales, o bien la consiguen de otros productores (que se lo venden o se lo proporcionan sin costo alguno). En este último caso resulta difícil obtener lana de calidad.

Por ello funcionan desde 2007 dos bancos de lana del Mercado, uno en Dina Huapi y otro en Comallo, donde las artesanas pueden adquirir los vellones o lana hilada y devuelven su valor en dinero, o bien en productos terminados (lana hilada o artesanías) de acuerdo a un

---

<sup>4</sup> "El término textil puede tener dos connotaciones, una referida al empleo de fibras que pueden ser hiladas y la segunda atinente a la actividad que realiza la confección de los tejidos. ... (Existen, entonces,) dos grupos fundamentales en la confección de telas. El primero utiliza la técnica del telar y el segundo se refiere a trabajos que requieren de la ayuda de agujas u otro instrumento de carácter simple" Lic. Teseira, María Elena; Lic. Sola, María Fernanda; Artesanías del Noa, CFI , 2001.

sistema de equivalencias de valores establecido, que ha sido consensuado entre ellas. Además, el banco cuenta con escardadoras manuales y ruecas que son utilizadas por los diferentes grupos, de manera rotativa. No obstante, la cantidad de estas pequeñas máquinas resulta insuficiente para hacer frente a la demanda actual. Cada producto tiene su procedimiento particular de elaboración, dado la característica saliente de lo artesanal. No obstante es posible distinguir una serie de procesos, que forman la cadena de producción. Los principales son:

- **Escardado:** es una tarea manual; se quitan, en este proceso, las impurezas que tiene la lana. Se está comenzando a utilizar las escardadoras artesanales, pequeñas máquinas manuales para realizar esta tarea.
- **Lavado:** actividad manual, se utiliza, en general, jabón neutro y agua tibia.
- **Hilado:** en este proceso se obtiene el hilo a partir de la fibra. Se realiza con huso o con rueca.
- **Teñido:** se trata de usar insumos naturales para el teñido (hierbas, órganos de distintas plantas como raíces, corteza, etc.). Se utiliza vinagre o sal para fijar el color.
- **Tejido con telar:** se utiliza el telar vertical y los tejidos pueden ser lisos o con labores (guardas, dibujos) que en general refieren a motivos de origen mapuche
- **Tejido con 2 agujas o palillo:** con esta técnica se obtienen chalecos, sweaters, algunos ponchos, gorros, medias, etc.

Es importante destacar que alrededor del 70% de los socios realizaba artesanías antes de entrar en el proyecto, pero que más del 65% de ellos sólo lo confeccionaba para uso personal. Muchos de los socios han manifestado que el Mercado les ha dado la oportunidad de poder aumentar sus ingresos a partir de la venta sostenida de sus artesanías y lo que resulta fundamental, que han podido valorarse como personas y rescatar y valorar sus saberes ancestrales. A partir de estas experiencias, la mayoría de ellos también comercializan por otros canales, como el emprendimiento provincial Mercado Artesanal de Río Negro<sup>5</sup> o locales comerciales fomentados por los gobiernos locales en algunos de los parajes, como es el caso de Comallo y Valcheta. En otros casos, artesanas que vendían por otros canales han

---

<sup>5</sup> Este emprendimiento gubernamental presenta una modalidad de comercialización diferente a la del Mercado, comercializa los productos en locales ubicados en distintas ciudades de la provincia. En la mayoría de los casos entrega los insumos, con lo cual sólo paga el trabajo del artesano. Proporciona cobertura social a los artesanos vinculados con este organismo.

dejado de vender ya que, según manifiestan, en el Mercado obtienen mejores precios por sus productos<sup>6</sup>.

La calidad de los productos ofrecidos ha logrado importantes avances. Esto se debe a varias razones que fueron conjugándose: a la práctica adquirida por las artesanas, a los talleres de capacitación a los que han podido asistir, a la influencia que ejerce el “poder ver” los trabajos de sus compañeras cuando concurren al Mercado para atender al público, a poder conocer e interactuar con los clientes.

Y como la dinámica del Mercado hace posible lograr un contacto de persona a persona con el consumidor, esto conduce a capitalizar rápidamente sus necesidades y opiniones.

## **Estrategias de comercialización**

La principal estrategia de comercialización es la venta en el local del Mercado, que en el año 2006 ha sido el 88% del total de lo comercializado.

No obstante, la participación en ferias y otros eventos locales, regionales y nacionales ha brindado ingresos crecientes a medida que pasan los años, además de atenuar la estacionalidad de las ventas en el local.

Los clientes son mayoritariamente turistas de origen nacional, extranjero y regional. Ello se explica por la ubicación del local de ventas, en la intersección de la ruta nacional 40, a unos 20 km de la ciudad de Bariloche y la ruta provincial 23, que cruza la provincia de Río Negro hacia Viedma.

En 2007 se logró concretar una alianza estratégica con otras dos organizaciones que trabajan en el marco de comercio justo y comercializan artesanías de origen indígena del NOA y del NEA (Fundación Silataj y Asociación Civil Niwok, respectivamente). Es así que las tres organizaciones han inaugurado en septiembre de ese año un local comercial en la Capital Federal, donde se venden los productos de las tres organizaciones.

La promoción del Mercado ha sido básicamente a través del “boca a boca” de los vecinos de Dina Huapi y de los habitantes de Bariloche. Inicialmente se siguió esta estrategia debido a que los volúmenes de productos ofrecidos eran pequeños y por lo tanto se temía no poder responder con la cantidad de mercadería necesaria a la afluencia masiva de público. De todas maneras, se ha ido trabajando en otros aspectos de difusión conforme se fueron incorporando más artesanos y productores que determinaron mayores cantidades y variedad de artículos ofrecidos. Entre ellos se han diseñado e impreso distintos tipos de volantes y folletería. Además se ha armado una página web,

---

<sup>6</sup> Información obtenida en base a encuestas realizadas en: Caracterización del Mercado de la Estepa y su gente; Campos Salvá, M.S.; Asoc. Civil Surcos Patagónicos; febrero 2007.

con correos de contacto para responder a requerimientos de información. La asistencia a ferias y exposiciones también ha dado resultados positivos respecto del posicionamiento de este emprendimiento en el mercado local y regional.

Actualmente se está trabajando en un estudio de rentabilidad de los productos en lana comercializados en el Mercado para poder elaborar un plan de negocios. Se espera su consecución a mediados de 2008.

### **Acciones y estrategias de reproducción colectiva**

Las primeras acciones para la reproducción colectiva se llevaron a cabo al interior de la organización del Mercado, con la promoción, conformación y el acompañamiento de los grupos de artesanos y productores. Estas acciones, en donde jugaron un papel fundamental los técnicos de Surcos Patagónicos, PSA e INTA fueron fundamentales para el sostenimiento y afianzamiento de la organización.

De todas maneras, las actividades hacia afuera de la organización fueron aumentando paulatinamente en la medida en que la organización se consolidaba.

Se comenzó durante los primeros dos años a organizar actividades culturales con el fin de rescatar y difundir la cultura originaria de la región. Estos eventos diversos, desde exposiciones, muestras, presentaciones de libros y filmes hasta encuentros y reuniones de capacitación se llevan a cabo en el Salón Cultural del Mercado, ubicado en el primer piso. Para la realización de los mismos se articula con organizaciones del orden local y regional. A través de estas actividades también se pretende dar mayor visibilidad al área comercial. El salón cultural cuenta con una biblioteca y hemeroteca temática (sobre Patagonia).

La articulación con otras organizaciones del ámbito nacional en la temática del comercio justo derivó en la participación en la red argentina de comercio justo, a través de Surcos Patagónicos.

Precisamente, la necesidad y el convencimiento de compartir la experiencia del Mercado y nutrirse de otros emprendimientos insertos en la economía social, derivó en la organización por parte del Mercado de la Estepa y Surcos Patagónicos del Primer encuentro Latinoamericano de Economía Social en Dina Huapi. Asistieron unos 90 productores y 30 técnicos de 28 de organizaciones e instituciones de Uruguay, Paraguay, Chile y Argentina, donde cada organización pudo compartir su experiencia, a través de los relatos de sus productores y artesanos, y posteriormente se realizaron talleres temáticos. En este encuentro se establecieron los primeros contactos con varias organizaciones. Por ejemplo en el caso de las algunas de las organizaciones chilenas durante 2007 se han realizado 4 viajes recíprocos para el intercambio de experiencias y capacitaciones en diversos temas.

Por otra parte el papel de las instituciones estatales que apoyan el Mercado sigue siendo muy importante para el desarrollo de las actividades de la organización. Ellos apoyan con recursos humanos, capacitación, vehículos y recursos financieros. Estos actores son principalmente INTA y PSA.

Una valiosa experiencia respecto de la reproducción colectiva es haber sido invitados a participar en el **Consejo de Desarrollo Local de Comallo**. Este espacio de gestión participativa comenzó a funcionar en 2006 y su objetivo principal es promover el desarrollo integral de la zona del Valle de Comallo, a través del mejoramiento de la calidad de vida con el desarrollo de las capacidades y la integración social de las personas, potenciando la movilidad de recursos económicos, cuidando el medioambiente, en condiciones de equidad y sustentabilidad. Se realizan reuniones periódicas en donde están presentes la mayoría de los actores locales: el ejecutivo del gobierno local, INTA, Dirección Provincial de Aguas, PSA, Ente de la Región Sur, Ministerio de la Producción, Salud Pública, Dirección de Educación, Iglesias de los cultos existentes en el pueblo, Sociedad Rural de Comallo, Cooperativa Agrícola Ganadera, Programa Nacional Ley Ovina, Surcos Patagónicos. En 2007 el Mercado ha aumentado significativamente su presencia en el ámbito regional y nacional debido a la estrategia comunicacional ejecutada para la difusión del proyecto de ley provincial que se pretende presentar bajo la modalidad de iniciativa popular. En el marco de estas actividades, la gestión política y articulación con el gobierno provincial y los gobiernos locales del territorio ha resultado fundamental para poder avanzar exitosamente en la iniciativa a nivel provincial.

## **El Estado y otras instituciones que intervienen en el territorio**

Históricamente la presencia del Estado ha sido nula o esporádica en toda la Región Sur. La inexistencia de políticas públicas y marcos regulatorios, imposibilitan en este caso el fortalecimiento de los pequeños productores entorno a la cadena de valor artesanal textil, dificultando enormemente la creación de nuevos mercados.

En el caso del Mercado de la Estepa existen diferentes instituciones del orden nacional y provincial, además de organizaciones privadas apoyan de diversa manera y con distintos grados de incidencia y compromiso.

Un convenio firmado en 2003 entre Surcos Patagónicos, el Programa Social Agropecuario y el INTA es el marco de las acciones conjuntas que realizan los técnicos de las tres instituciones para propender al desarrollo integral de las comunidades rurales sobre las que el Mercado tiene incidencia.

Desde este marco el Programa Social Agropecuario viene acompañando a los socios del Mercado en diversas actividades, con recursos técnicos y financieros:

- Promoción en la formación de grupos y acompañamiento
- Capacitaciones específicas: gestión, organización, producción
- Apoyo en aspectos organizativos (talleres de representantes)
- Apoyo en comercialización (participación en eventos)
- Apoyo en comunicación y promoción de las actividades del Mercado

Por su parte, el INTA ha intervenido inicialmente a través del Programa Prohuerta en la promoción y formación de grupos y su posterior acompañamiento conjuntamente con el PSA. Desde 2006 se han incorporado a las actividades de acompañamiento técnico y apoyo financiero al Mercado, profesionales de la Agencia de Extensión Bariloche y también del área de genética animal y fibras especiales.

Por otro lado, el Ministerio de Desarrollo Social, a través de proyectos presentados al mismo, apoya financieramente en diversas oportunidades el emprendimiento.

El Municipio de Comallo, uno de los centros urbanos principales del área de influencia del Mercado, acompaña a los artesanos socios del Mercado de su área de influencia de diversas maneras. En los últimos años se ha convertido en uno de los principales aliados del Mercado.

En el ámbito privado, las fundaciones internacionales Ashoka y AVINA vienen apoyando las actividades del Mercado y su desarrollo a través de distintos proyectos, desde los comienzos de su organización y también la fundación española Nuria.

Además de estas instituciones del ámbito gubernamental y privado existen otras del orden local, regional y nacional con las que la organización se relaciona por diferentes motivos, atendiendo a distintos proyectos.

- Municipio de Pilcaniyeu (centro urbano con 1.400 hab. aprox. dentro del territorio de trabajo)
- Municipio de Ing. Jaccobacci (centro urbano con 5.700 hab. aprox. Dentro del territorio de trabajo)
- Asociación de Fomento de Dina Huapi (gobierno del centro urbano, con unos 5.000 hab., donde se encuentra el edificio del Mercado de la Estepa)
- Consejo Deliberante de la ciudad de Bariloche
- Legislatura de la provincia de Río Negro
- Asociación Civil Participación Ciudadana
- Diario Río Negro
- Vicaría de la Fraternidad del Obispado de Viedma (capital provincial)
- Red Argentina de Comercio Justo
- Fundación Silataj
- Fundación Niwok
- INTI, Instituto Nacional de Tecnología Industrial

## Hacia el cambio social...

Con una organización consolidada fundamentalmente desde los valores, aunque también en vías de hacerlo desde los aspectos económicos, se ha hecho posible imaginar al Mercado de la Estepa como precursor de iniciativas que permitan el cambio social, partiendo desde lo local para llegar a nivel regional y provincial. En tal sentido se han ejecutado algunos proyectos surgidos de demandas concretas de los integrantes del Mercado. Uno de reciente finalización:

**Mejoramiento del hábitat para las familias del paraje Laguna Blanca**, una pequeña aldea escolar de la Región Sur donde las madres con sus hijos viven en la temporada de dictado de clases, mientras los jefes de familia permanecen el campo, al cuidado de sus animales. En este proyecto, financiado por la Fundación Nuria y con el apoyo técnico de Surcos Patagónicos e INTA, se lograron mejorar 10 casas de esta aldea escolar, que poseían grandes déficits en lo que aislamiento del frío, viento y lluvia se refiere, en esta región de clima sumamente adverso. Pero igualmente interesante fue el proceso social que se ha podido construir a partir del proyecto a través de la propia autoconvocatoria, organización y participación de la gente del paraje, las decisiones autónomas y participativas, el trabajo conjunto y solidario en la construcción y reforma de las casas, y la participación activa de los actores gubernamentales locales (Comisionado de Fomento, diferentes cultos presentes en el paraje, Municipio de Comallo).

Por otro lado, el **Proyecto de Ley de Economía Social y Mercados Productivos Artesanales** y su presentación a través de la modalidad de iniciativa popular es el proyecto más "ambicioso" en lo que a cambios sociales se refiere. Elaborado por Surcos Patagónicos y el Mercado de la Estepa, está siendo ejecutado en colaboración con otras organizaciones de la sociedad civil, como la Asociación Civil Participación Ciudadana, la Vicaría de la Fraternidad del Obispado de Viedma y la Fundación Avina. Como ya fuera explicado en apartados anteriores se trabaja para poder presentar en la Legislatura provincial un proyecto de ley que reconozca a pequeños productores rurales y artesanos en sus actividades económicas, como iniciativa popular (recurso que hasta ahora no ha sido utilizado en la provincia). Para ello se ha redactado un proyecto de ley teniendo como insumos una veintena de talleres participativos realizados desde 2005 con artesanos, pequeños productores, profesionales en leyes y otros actores sociales y se está trabajando en la difusión y la recolección de 11.000 firmas de adhesión de ciudadanos rionegrinos (3% del padrón electoral). Será presentado en la Legislatura provincial en marzo de 2008. Para la ejecución de este proyecto ha sido necesaria la articulación política con el gobierno provincial. En este sentido se ha logrado el apoyo diferentes áreas de carácter político y técnico del

mismo: del ejecutivo provincial<sup>7</sup> y su equipo de trabajo en cuestiones administrativas a resolver para poder implementar la iniciativa (con anterioridad al acto eleccionario, pero también con posterioridad al mismo); del Registro Civil provincial para la recolección de firmas en sus dependencias; de la Policía provincial para la certificación de las mismas (condición necesaria para la iniciativa popular), del presidente entrante de la Legislatura para la futura presentación y el tratado del proyecto.

Asimismo se cuenta con el apoyo de los gobiernos locales de los parajes en donde el Mercado tiene incidencia, a través de las certificaciones de firmas, cuestiones operativas, etc.

Por otro lado se ha articulado con otros actores sociales, como la iglesia católica y otros cultos, algunas ONGs locales y regionales, entre otros.

Y también se ha recibido un gran apoyo de los medios comunicacionales tanto locales, como provinciales y nacionales en la difusión desinteresada del proyecto de ley y de las actividades de promoción y recolección de firmas.

Se está trabajando para que la discusión del proyecto en la Legislatura a partir de marzo preserve el espíritu original de la Ley<sup>8</sup>.

## **A modo de cierre**

El Mercado de la Estepa ha transitado por una serie de etapas de iniciación, consolidación, maduración y crecimiento desde la integración del primer grupo de productores y artesanos en 1999. Y no sólo ha subsistido a través del tiempo, sino que ha ido creciendo sostenidamente a través de la incorporación de socios, el aumento anual de sus ventas y la sustentabilidad económica básica lograda. Este resultado ha sido posible por el esfuerzo de sus integrantes y el apoyo sostenido de Surcos Patagónicos, y también de los técnicos de PSA y del INTA que han participado en las diferentes etapas.

Este proceso ha sido el sostén para la consecución de otros logros en valores que para sus socios resultan tal vez más importantes, especialmente si tenemos en cuenta que más del 93% de los socios son mujeres del ámbito rural o semirural, naturalmente condicionadas por el medio social y cultural en el que viven, en donde el aislamiento y la reclusión doméstica es una situación corriente.

Si bien la conformación de la organización del Mercado surgió a través de la convocatoria de una institución no gubernamental, las mismas mujeres han podido capitalizar esta situación para ir generando

---

<sup>7</sup> El gobernador reelecto de la provincia firmó como adherente a la iniciativa popular.

<sup>8</sup>El Mercado de la Estepa ha promovido una iniciativa popular de ley en la Prov. de Río Negro:

[http://www.tau.org.ar/html/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/Ley\\_1\\_.pdf](http://www.tau.org.ar/html/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/Ley_1_.pdf)

cambios, tanto a nivel personal como de grupo. Entre los que más se rescatan pueden mencionarse:

- el aumento de la autoestima,
- la valoración de su cultura y de sus saberes ancestrales (muchas veces ocultados por generaciones anteriores) y que ello les resulta ahora un aporte fundamental a la economía doméstica,
- el reconocer de a poco sus derechos,
- el animarse a participar,
- el poder conversar con los clientes que ingresan al Mercado,
- la motivación por capacitarse en sus labores artesanales, en temas de economía familiar y de participación comunitaria,
- la confianza, el respeto y la solidaridad hacia las compañeras
- el compromiso con el Mercado
- la responsabilidad y la seguridad creciente en las tareas que llevan a cabo dentro del mismo
- el haber logrado la visibilidad y el respeto de la sociedad hacia los integrantes del Mercado.

Este conjunto de procesos y situaciones ha influido positivamente en la calidad de vida, tanto de estas mujeres como de sus familias.

Aunque no todos los resultados fueron consecuencia exclusiva de este proceso interno, sino que además se registran una serie de situaciones coyunturales que le dan un impulso invaluable a la actividad artesanal: por un lado las tendencias de la moda actuales, en cuanto a la revalorización de lo autóctono y lo natural y por otro la coyuntura económica del país que ha permitido la afluencia turística internacional y también la movilización del turismo regional y nacional hacia el área de Patagonia Andina, y dentro de ella, hacia Bariloche como uno de los atractivos turísticos centrales del país. Todo ello contribuye a que la producción de artesanías en la región se presente en los últimos años como una alternativa muy interesante para contribuir a mejorar la calidad de vida de sectores excluidos. Y con ello nos referimos no sólo a los aspectos económicos sino al afianzamiento de la identidad de las personas y al rescate de los valores y la cultura originaria de sus pueblos.

De todas maneras para que estas personas puedan lograr una vida digna en su territorio se requieren acciones estructurales y políticas acordes a largo plazo, despojadas de las decisiones en los ámbitos del poder corporativo. Por ello, a pesar de que se ha comenzado a trabajar en este sentido, resta recorrer un largo camino.

Y en el ámbito específico del Mercado se necesita seguir trabajando en la organización y en aspectos específicos de la producción para aumentar la competitividad de este emprendimiento social.