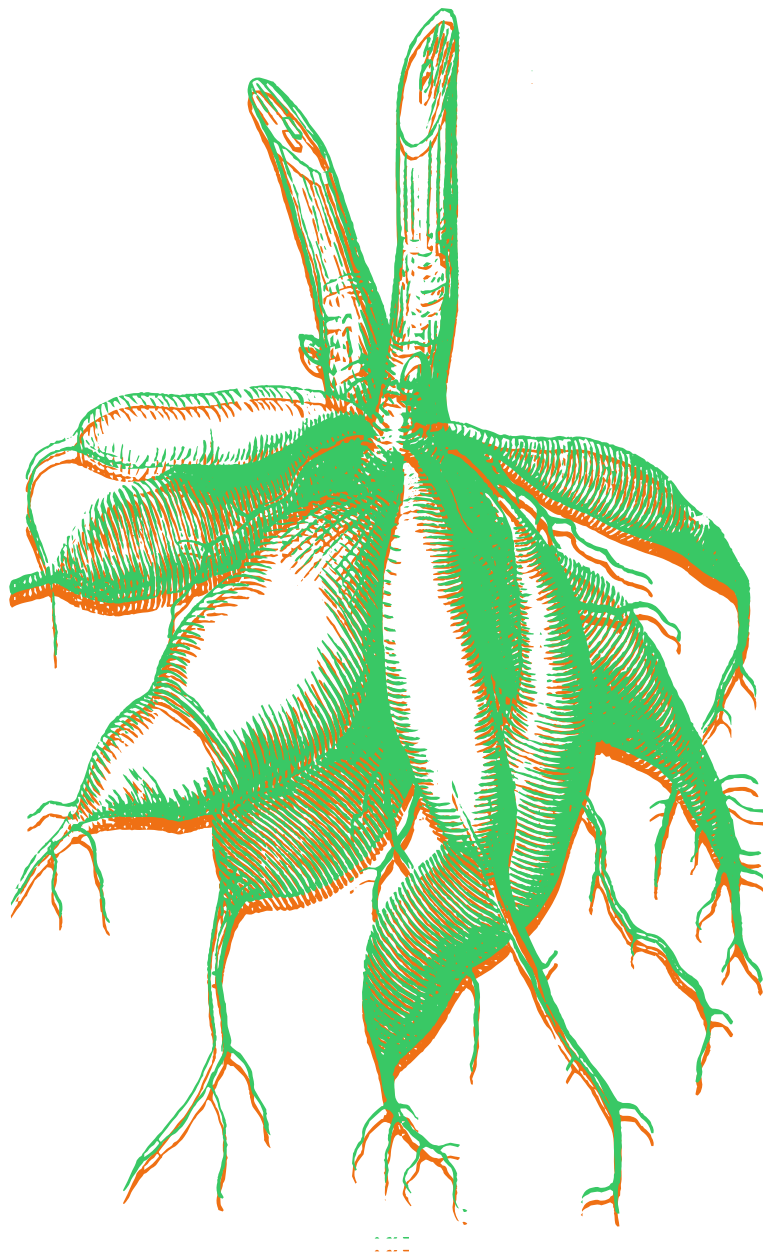


Anexo



1.

Tema:

Comunicación externa del almacén agroecológico y orgánico Yuyupa.

Problema:

¿De qué manera se presenta la comunicación externa de Yuyupa?

Objetivos generales:

1. Analizar la comunicación externa de Yuyupa.
2. Elaborar un plan de comunicación en base a los problemas hallados en el diagnóstico.

Objetivos específicos:

- 1.1. Caracterizar los canales en los que Yuyupa realiza su comunicación externa.
 - 1.2. Describir cómo interactúa la organización con sus públicos externos.
 - 1.3. Detectar componentes de la Identidad, Personalidad e Imagen de Yuyupa y su implementación a lo largo de la comunicación externa de la organización.
 - 1.4. Reseñar la marca de Yuyupa.
-
- 2.1. Diseñar productos comunicacionales que respondan a los problemas detectados y optimicen los objetivos de la organización.

2. OBSERVACIÓN

2.1. Observación preliminar:

Esta intervención tuvo lugar en la sede física de Yuyupa, donde llevamos adelante un primer relevamiento de la organización. Fue el primer contacto no mediado que tuvimos con Yuyupa: no asistimos con una guía o registro estándar de observación, aunque sí definimos con antelación los aspectos que debíamos relevar. Podría decirse que las anotaciones tuvieron la forma de *observaciones*, tal como son utilizadas en un registro estándar.

Episodio o situación: Turno tarde del local comercial.

Lugar: Local comercial de Yuyupa, localizado en Heriberto Martínez 6259.

Fecha: 8 de febrero de 2022.

Hora: 16:00.

Participantes: Ramiro Navarro (R), Guido Raza (G), Joaquín Córdoba (J), Nicolás Azaceta (N) y Cliente (C). En los apartados siguientes usaremos las letras iniciales de los nombres para hacer más dinámica la lectura.

Guía de observación: aspectos principales y resumen de lo relevado.

Ambiente social y humano:

Socios:

Edades: J tiene entre 35 y 40 años.

Toma de decisiones: J ejercía un liderazgo y asignaba tareas a N conforme este terminaba de controlar alguna sección del local.

Lenguaje: Se manejaba con un lenguaje coloquial informal. Usó expresiones hipocorísticas para referirse a sus empleados. Por ejemplo, nos presentó a N como “El Nico”, o bien se refirió a Yuyupa como “La Verdu”.

Indumentaria: J estaba vestido con una gorra negra genérica, una remera gris que exhibía el logo de Yuyupa y pantalón de jogging.

Empleados:

Edades: N se sitúa entre los 25 y los 30 años.

Género: El sujeto observado es de género masculino.

Indumentaria: N llevaba puesta una remera negra lisa y un delantal color verde, sin elementos identificatorios de la organización.

Lenguaje: Empleaba un lenguaje coloquial informal. Recién terminaban de comer y N usó expresiones como “Estoy llenaso mal”.

Cientes:

Edad: C era una mujer joven. Estimamos que tenía menos de 30 años.

Género: Por lo visto, se identificaba con el género femenino.

Lenguaje: Informal coloquial. Aparentaba ser clienta regular del local y se expresaba con confianza hacia N y J.

Pedido: C buscaba gírgolas para preparar una ensalada. También preguntó si había llegado el pan integral de “Nala”.

buscaba gírgolas para preparar una ensalada. También preguntó si había llegado el pan integral de “Nala”.

Actividades individuales y colectivas:

Acciones y tareas de los participantes (Local comercial): Al llegar observamos que recién habían terminado de almorzar juntos, tarea que realizan diariamente. Mientras N barría, J estaba terminando de lavar. Ese día Yuyupa había recibido un pedido grande de mercadería. En consecuencia, la mayor parte del equipo se estaba ocupando de descargar los productos y acomodarlos en el depósito, situación que no relevamos. Mientras tanto, en el local comercial se encontraban solamente J y N. A nivel general, N se ocupó de limpiar este lugar, controlar la mercadería y atender a una cliente que llegó en el episodio observado. En cambio, J permaneció detrás del mostrador con la caja registradora y una computadora portátil.

Roles: En el episodio observado N asumía un rol operativo (barrer el lugar y asegurarse que Yuyupa esté en condiciones de abrir). Por otro lado, J tenía un rol más administrativo, ya que estaba usando la computadora y daba indicaciones.

Modalidad de atención al público (Local comercial):

Quién atiende: N atiende de manera activa y acompaña a la cliente en el proceso de compra. J se ocupó de cobrar.

Cuánto duró la atención: duró cerca de diez minutos.

Asesoramiento: N y J le consultaron si nunca había probado los hongos portobellos que le habían llegado días atrás. Le mostraron la bandeja que tenían en el refrigerador y le comentaron que puede usarse en revueltos y salsa.

Ambiente físico:

Local comercial:

Tamaño: 10x3 metros

Distribución espacial: al entrar hay estantes exhibidores que dan a la ventana. A los lados hay estantes que llegan hasta el techo y heladeras exhibidoras en el lado izquierdo. A la derecha adelante está la balanza y al centro del local hay una isla con cajones de fruta y verdura. Por último, el fondo del local cuenta con un mostrador pequeño con una computadora y la caja registradora.

Disposición de los productos: del lado izquierdo se encuentran galletas de distintos tipos, productos de biocosmética y luego hay dos heladeras con quesos, hongos, leches, dulces y mermeladas. Del lado derecho, se encuentran las frutas, verduras, vinos, conservas y aceites. En la isla central se encuentran más verduras.

Utilización de cartelera: En la fachada la cartelera se ubica por encima de la ventana e incluye el símbolo y el logotipo puro de la organización sobre un fondo de madera. En el interior hay calcomanías con el símbolo y los logotipos en las heladeras vidriadas, y los lados laterales de las mismas están ploteados con decoración institucional creada por J (hay una trama de frutas y verduras a color). El mostrador contiene el símbolo y las paredes del arco posterior poseen el mismo ploteo gráfico que las heladeras.

Colores utilizados: Naranja, verde, blanco y marrón.

Resumen de lo relevado: el tiempo que permanecemos en el local comercial observando fue de unos 20 minutos, previo a tener la entrevista preliminar con J. Asistimos al horario en que Yuyupa abre el local en el turno tarde y había poca actividad comercial. En ese lapso asistió una sola clienta al local, que ya sabía que comprar y parecía ser asidua a Yuyupa. Llamó nuestra atención el trato hacia ella, ya que la atención fue cálida y se buscó enseñarle un

producto que podía ser de su interés. Ella pareció demostrar interés e hizo un par de preguntas sobre este producto, entre otras, de donde provenía.

2.2. Observación n° 2

Esta intervención tuvo lugar en la sede física de Yuyupa. Fue la segunda visita al establecimiento, en la que conversamos con Joaquín, socio fundador de Yuyupa. Asistimos con una guía en donde sintetizamos los siguientes registros. La observación tuvo lugar mientras esperábamos para tener la segunda entrevista.

Episodio o situación: Conversación en el depósito de Yuyupa.

Lugar: Depósito de Yuyupa, en Heriberto Martínez 6259.

Fecha: 20 de abril de 2022

Hora: 21:00

Participantes: Guido Raza (G), Ramiro Navarro (R), Joaquín Córdoba (J) y Sebastián Aprile (S).

Guía de observación: aspectos principales y resumen de lo relevado.

Ambiente social y humano:

Socios:

Edades: J tiene entre 35 y 40 años.

Toma de decisiones: J ejerció como líder el tiempo que duró la observación. La mayor parte de las consultas vinieron de parte de S, aunque él también propuso ideas o alternativas de acción a J.

Lenguaje: Se manejaba con un lenguaje coloquial informal. Se refirió al empleado presente usando hipocorísticos. Por ejemplo, en vez de llamarlo Sebastián, J se refirió a él como “Seba”.

Indumentaria: J tenía una boina, un pullover de lana y un pantalón de jean negro. No vestía indumentaria institucional, ni exhibía el símbolo o logotipo de Yuyupa.

Empleados:

Edad: No conocemos la edad de Sebastián, pero no nos pareció mayor a 30 años.

Género: Ambos son masculinos.

Indumentaria: Informal. S llevaba puestos un jean azul, la remera con la identificación de Yuyupa y una gorra de corderoy.

Actividades individuales y colectivos:

Acciones y tareas de los participantes (Local comercial): Ambos realizaban tareas de limpieza previo a cerrar el depósito.

Roles: J ocupó un rol más organizacional, aunque también colaboró con S a nivel operativo.

Modalidad de atención al público:

Como no hubo atención al público durante la observación, este apartado no fue completado.

Quién atiende:

Qué busca el cliente:

Cuánto dura la atención:

Asesoramiento:

Ambiente físico:

Depósito:

Tamaño: el depósito medía aproximadamente 5x5 metros.

Distribución espacial: La cámara de frío estaba a la izquierda de la puerta de ingreso al depósito, en la pared con mayor resguardo del clima. Del lado derecho había estanterías para colocar cajones. Había una mesa cuadrada de unos 2x2 metros al centro y debajo varios tachos plásticos de 50 litros. En la pared contraria a la puerta había una ventana pequeña a elevada altura, unas estanterías y una mesada que ocupaba casi todo el ancho de la habitación. En esta mesada había una computadora, una silla de oficina y algunas herramientas para empaquetado.

Disposición de los productos: Los productos frescos estaban dentro de la cámara refrigerada. Dentro los productos estaban apilados por especie, ocupando gran parte del lugar. En el depósito había estanterías con numerosos frascos que contenían harinas orgánicas, legumbres y alimentos desecados. En la estantería a la derecha había cajones con los productos empaquetados. En la mesa no quedaba ningún producto, la habían limpiado poco antes de nuestra llegada.

Utilización de cartelera: No había cartelera, a excepción de un sticker con el símbolo y el logotipo de Yuyupa en la puerta de la cámara.

Colores utilizados: El color predominante era el blanco. Las estanterías eran de color azul, aunque se notaban muy usadas.

Resumen de lo relevado: Los dos participantes observados estaban acomodando el depósito al final de la jornada laboral. Solo observamos a un empleado acomodando algunos cajones luego de reponer stock. Mientras tanto, J limpiaba una mesada. Luego de acomodar, S barrió el lugar mientras J controlaba los productos en la cámara de frío, a la que se accede por el depósito. La situación duró 15 minutos.

Explicaciones o supuestos de lo que sucede en el lugar

El depósito no tiene mucha actividad durante el turno tarde, ya que el comercio mayorista y la preparación de pedidos online tiene lugar por la mañana exclusivamente.

Siguientes pasos en la recolección de datos. Considerando lo anterior, qué otras preguntas o indagaciones hay que hacer

Durante la observación consideramos que era importante consultar a J acerca de la percepción de su rol dentro de la organización, por lo que incluimos la pregunta en la entrevista.

Observaciones

Ningún producto estaba empaquetado en bolsas plásticas.

2.3. Observación n°3

Esta intervención tuvo lugar el 2 de mayo en la sede física de Yuyupa.

Episodio o situación: apertura de Yuyupa en el turno mañana.

Lugar: Patio interno de Yuyupa, en Heriberto Martínez 6259.

Fecha: 2 de mayo de 2022.

Hora: 9:00

Participantes: Guido Raza (G), Ramiro Navarro (R), Martín Vergez (M), Nicolas Azaceta (N), Malena Tatián (T).

Guía de observación: aspectos principales y resumen de lo relevado.

Ambiente social y humano:

Socios:

Edad: M tiene entre 35 y 40 años.

Indumentaria: M usaba un gorro de lana, un sweater de lanilla y un pantalón de gabardina. No vestía ninguna prenda que identificara a Yuyupa.

Toma de decisiones: M fue quien lideró la situación. El daba indicaciones, mientras que los empleados acataban y hacían consultas.

Lenguaje: M usó un lenguaje informal coloquial.

Empleados:

Edades: N se ubica entre los 25 y los 30. T aparentaba ser más joven, no parecía mayor a 25 años.

Género: N era masculino y T era femenino.

Indumentaria: N vestía un buzo canguro negro, un pantalón de gabardina marron y botas. Tampoco tenía prendas que identifiquen a Yuyupa. T usaba una bombacha de campo marrón, un buzo de polar color verde oscuro y zapatillas. No llevaba indumentaria que identificara a Yuyupa.

Actividades individuales y colectivos:

Acciones y tareas de los participantes (Local comercial): Los tres sujetos observados se dedicaron a hacer una descarga de mercadería de un camión. Tenían que bajar los cajones de verdura del vehículo y acomodarlos en la cámara refrigerada.

Roles laborales: Si bien M colaboró con algunas tareas, su rol fue más organizacional. En cambio, N y T asumieron un rol operativo.

Modalidad de atención al público (Local comercial):

Durante esta intervención no hubo atención al público, por lo que este apartado no fue utilizado.

Quién atiende:

Qué busca el cliente:

Cuánto dura la atención:

Asesoramiento:

Ambiente físico:

Patio Interno

Tamaño: el patio interno cuenta con unos 10 metros de fondo por otros 10 de ancho.

Distribución espacial: A la izquierda se encuentra el depósito, mientras que en diagonal (hacia la calle) se ubica el fondo del local comercial. El lado derecho del fondo tiene una zona de compostaje, de unos 4 metros de largo. Junto a eso hay una zaranda para refinar el compost que luego embolsan. Detrás del local comercial hay tachos plásticos de 200 litros vacíos y 3 heladeras viejas. Del lado izquierdo hay un camino con piso de concreto que da al depósito. En el centro del patio hay una palmera de unos 3 metros de alto.

Disposición de los productos: No hay productos comerciables en el patio, a excepción del compost. Sin embargo, una vez embolsado este producto se almacena en el depósito.

Utilización de cartelera: Este espacio no posee cartelera.

Colores utilizados: El color predominante es el blanco, aunque las paredes están algo despintadas.

Resumen de lo relevado:

Esta observación se prolongó por 10 minutos, mientras esperábamos a M para tener la última entrevista. Cuando llegamos él estaba conversando con el transportista y nos pidió que lo esperemos porque aún no habían llegado los empleados. Cuando llegaron N y T se pusieron a descargar mercadería junto a M. Mientras los empleados descargaban los últimos cajones, M despidió al transportista y comenzó a preparar unas sillas para que tengamos la charla.

Explicaciones o supuestos de lo que sucede en el lugar

Era lunes, sabíamos que era el día en que realizan la mayor parte de las descargas de mercadería. Como Yuyupa recién abría para el turno mañana, asumimos que era el primer proveedor del día.

Siguientes pasos en la recolección de datos. Considerando lo anterior, qué otras preguntas o indagaciones hay que hacer

Nos pareció pertinente repasar la guía de entrevistas que habíamos elaborado, para ver si había que agregar alguna pregunta. No realizamos ninguna acción concreta. El siguiente paso fue tener la entrevista junto a M, momento que ocurrió tras esta intervención.

Observaciones

Había bastante basura en el patio. Nos llamó la atención la presencia de la huerta, no sabíamos de su existencia hasta ese momento.

3. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

El uso de esta herramienta consistió en cuatro entrevistas realizadas a dos (2) integrantes fundadores de Yuyupa. La utilización de la técnica comprendió seis (6) meses, entre el 8 de febrero y el 15 de julio. Asimismo, todas las entrevistas ocurrieron dentro de las instalaciones de Yuyupa, tanto en su depósito como en el patio interno del establecimiento.

Los modelos de preguntas orientadoras se consignan al comienzo de cada una de las entrevistas.

Participantes:

Joaquín Córdoba (J) y Martín Vergez (M)

Investigadores:

Ramiro Navarro Díaz (R) y Guido Marcos Raza (G)

3.1. Entrevista preliminar

La primera entrevista tuvo lugar el 8 de febrero en el depósito de Yuyupa, en el horario de la siesta. Ahí conversamos con Joaquín Córdoba, uno de los socios fundadores.

Modelo de entrevista preliminar:

- ¿Por qué decidieron llamar Yuyupa a su emprendimiento?
- ¿A qué se dedican en Yuyupa?
- ¿Hubo alguna experiencia personal o formación profesional que los haya motivado a volcarse a este rubro?
- ¿Cómo decidieron dedicarse a producir y vender alimentos agroecológicos y orgánicos?
- ¿Cuántas personas integran Yuyupa?
- ¿Cómo es su trabajo día a día? ¿Qué tareas llevan a cabo para que funcione el proyecto?
- ¿Cuál consideras que es el valor de Yuyupa?
- ¿Qué objetivos tienen a largo plazo?

Investigador Ramiro Navarro Díaz: **R**

Investigador Guido Raza: **G**

Socio fundador Joaquín Córdoba: **J**

Entrevista:

G: ¿Te parece bien si empezamos?

J: Si, por supuesto.

R: ¿Cómo decidieron empezar Yuyupa?

J: Empezó como una idea para poder generar un ingreso. En ese momento mi amigo (Martín) y yo estábamos sin trabajo y decidimos salir a vender ensaladas preparadas. Después nos íbamos al centro y salíamos a vender bolsones de verdura. Le decíamos a mi vieja o a amigos que nos compren y ahí nos íbamos a repartir. Al principio era solo papa, batata, repollo y calabaza, pero la cuestión es que vendimos todo. Entonces pensamos: ¿che y si empezamos a hacer esto?

G: Lo armaron sobre la marcha.

J: Si, totalmente. Ya estábamos más o menos ligados al rubro. Con toda la movida de emprendedores que hay se habla mucho de la resiliencia, de la capacidad para sobreponerse. De cambiar: si esto no te funciona te vas a lo otro. Creo que en nuestro caso esa capacidad de re-adaptación se dio naturalmente. Arrancamos con poca verdura y en mi casa de Mendiolaza. Empezamos ahí sembrando rúcula y fuimos entrando al rubro. Ahora ya van 8 años. Pero empezó así, haciendo repartos a domicilio.

Pero ya al tiempo vimos que mi casa ya no era el mejor lugar. Porque primero eran 3 cajones, después 30 y empezó a llegar la fruta, que trae mucho bicho. Yo fuí papá en ese momento, así que ya no cabíamos ahí. Empecé a buscar un depósito o una cochera donde poder guardar los cajones. Cómo mis viejos vivían acá cerca vi este lugarcito (la sede actual de Yuyupa) pasando para su casa.

Al principio alquilamos solo eso (señala el depósito, haciendo referencia a ese edificio). Antes había una inmobiliaria en el lugar por donde pasamos, pero no teníamos muy buena onda con los chicos. Entrábamos por un pasillito que está entre la peluquería y nuestro local. A los meses se fue la inmobiliaria y pusimos el local ahí adelante, donde está ahora. Pero era

muy chiquito. Me acuerdo que dos ya entrábamos apretados. Y lo armamos con lo que teníamos, con un par de cajones de verdura y nada más. Después pudimos agrandar el local y ahora estamos esperando que se vaya el peluquero (risas).

R: ¿Vos creés que se va a mudar pronto el peluquero?

J: Si, aparte los lunes nosotros movemos tres camiones y hay una movida muy importante en la vereda. Y los chicos de la peluquería se enculan porque capaz los chicos dejan alguna madera tirada si no estoy ahí para limpiar. Está muy buena la ubicación, pero para laburar al por mayor necesitamos algo más grande. Acá no puedo bajar el camión, me tengo que subir y bajar de a cajones, y es un desgaste energético muy grande.

R: ¿Cuántos son en total los que laburan en Yuyupa?

J: Fijos, fijos, a full, somos 7. Después viene un chico que nos ayuda a descargar y armar los martes y un repartidor más. Contándoles a ellos es de nueve el equipo completo.

R: En sus redes muestran un campo desde donde subieron algunos contenidos. ¿Es parte de Yuyupa?

J: No. Nosotros empezamos produciendo, primero rúcula y después probamos con frutillas. Pero laburar con la tierra y producir toma mucho trabajo. Y a los productores les pasa que están todo el día laburando y les cuesta vender. Capaz van a la feria, pero salir en el día a día no. Y cuando dejamos de producir pensamos que capaz podíamos darles una mano a los productores, porque en esa cadena cuesta la parte de vender las cosas.

En ese tiempo ya había empezado a estar en boga esto de la agroecología o el comercio justo. Al principio nos costaba que la gente eligiera nuestros productos, porque decían que querían hablar con el productor directo. O te decían: “Por qué te tengo que pagar 60 pesos si al productor me sale 50”. Al tiempo terminó quedando en evidencia que podíamos ser un escalón importante en ese proceso de acercar el consumidor al productor, que es muy complejo. Hay mucho mercado, muchos puestos y mucha feria. Defendemos esos espacios porque es un lugar de vínculo entre estos sujetos. Pero también es cierto que a veces no se puede ir todo lo que uno necesita. O vas una vez a la semana y no te alcanza. A nosotros nos

pasa mucho esto: hay clientes que capaz van el sábado a la feria, pero el martes ya los tenés comprando acá porque es algo perecedero.

Nos dimos cuenta que el productor nos necesitaba de alguna manera, pero que sea algo copado. No es la idea que si ellos nos venden algo a \$50 nosotros le queramos sacar \$200.

G: ¿Y qué los motivó a volcarse por la agroecología y los alimentos orgánicos?

J: Martín es ingeniero agrónomo. Cuando salió de la facultad se dio cuenta que lo habían formado para salir a tirar agroquímicos. El me dijo que había tenido muy poco contacto con el campo y muy poca apertura a otras formas de producción. Después de salir de la facultad descubrió que si era posible producir de otra manera y se fue por ese lado. De hecho, cuando empezamos a hacer las ensaladas quisimos darle un valor agregado con lo orgánico o agroecológico. Yo recién venía de viaje y había visto que en países de la zona ya se produce de otra manera. Esto pasa en Bolivia, Perú, Centroamérica. Y se le da un mayor valor a lo campesino, a la producción familiar. La gente lo valora y lo defiende, porque allá la gente vive en el campo. En cambio acá vos ves que hay pocas familias rurales, cada vez menos.

Cuando volví acá empezamos a hablar de esto de la agroecología y abrir los ojos a otras formas de producir. En cierta forma, habíamos desarrollado una sensibilidad. Al poco tiempo nos dimos cuenta que habíamos elegido el camino correcto. También fue empezar a pensar que lo que comemos a veces no está muy copado.

Cuando empezamos ninguno de los dos tenía necesidad de crear un negocio. No somos empresarios. Nos estamos haciendo al andar, tenemos muy poca capacitación empresarial. Al tiempo que nos fuimos desarrollando nos empezó a gustar más y después tuvimos contacto con los productores. El primer o segundo productor fue Raúl, él hace una papa increíble. Cuando lo conocí me pareció una persona hermosa, pero con una cara muy triste. Había algo medio raro en los ojos. Después nos hicimos amigos y me contó que producía papa de manera convencional, fumigando en los campos. Por la exposición a los agroquímicos su hijo murió y su mujer contrajo un cáncer que la dejó muy grave. Cuando se enteró de lo que pasó, Raúl cambió completamente su forma de producir. Ahora hace agroecología biodinámica. También está el caso de la Cooperativa San Carlos: la mayoría de los que trabajan ahí han

sido todos aplicadores de veneno. Cuando hablás con ellos te dicen que muchos de los parientes se murieron, o quedaron muy enfermos. Por eso es que ellos empezaron a revertir y es algo que a vos te llega como sujeto, te transforma.

La gente que produce y consume estas cosas tiene otra forma de vincularse. Es sutil pero te das cuenta.

G: ¿Te referís a formas de vincularse con el alimento?

J: De vincularse con el alimento y con quien lo produce. Te vas dando cuenta que es todo parte de lo mismo. Igualmente, cuando vienen clientes yo ya veo quienes lo hacen por moda, o porque le dijeron que era más sano. Pero al que lo elige como una decisión de vida también lo veo. Y entiendo que acercándoles estos productos ayudás a cambiar la vida de esta gente y alimentás otro grado de vinculación con la naturaleza. Es colaborar en que puedan distinguir lo que significa “comer” y lo que significa “alimentarse”.

Una palabra que me encanta es la de trazabilidad. Comprender qué se produce, cómo, dónde. Logramos que la gente aprenda esto, porque una parte del trabajo que hicimos al principio fue “evangelizarnos” a nosotros mismos. Y después salir a enseñar eso a la gente.

G: Mostrar el camino que hace el alimento hasta que llega a Yuyupa. ¿Puede tener que ver con una búsqueda de ser más transparente?

J: Si, porque ya estamos muy robotizados. Han cambiado las formas de consumir, ahora se promueve mucho esto de comprar todo en un mismo lugar. Y para mí entrás y ni ves lo que llevás. Vos entrás a un supermercado y está todo estudiado: lo que más consumís está lejos de la entrada. Entonces, en el camino atravesás todo el supermercado y terminás llevándote cosas que no ibas a buscar. Eso está estudiado.

En nuestro caso, nos pasó que cuando empezamos a traer las naranjas la gente nos decía que la mercadería estaba fea. Y lo que nosotros tratábamos de mostrar es que la fruta es así naturalmente. En realidad, tenés que preguntarte por qué una fruta brilla tanto. Ese trabajo, que parece chiquito, costó mucho. Yo me peleaba con la gente, porque venían a insultarnos o decirnos que les estábamos afanando. Mucha de esa gente hoy es cliente fijo nuestro, porque

abríamos la fruta, se la dábamos de probar y les gustaba. Fue un laburo de educación para nosotros y para los clientes, pero es un proceso continuo. Eso es lo que sostiene a este modelo.

Incluso pasa que cuando te familiarizas más con estos alimentos también te dan más ganas de hacer una huerta o llegarte a la feria en la semana. Mucha gente, incluyéndome, empezó a cocinar más. Y los sabores, los olores, son otra cosa. Te enganchas.

R: Excelente. ¿Cómo es el día a día en Yuyupa?

J: Todos los días son muy diferentes. El grueso de las cosas llegan los lunes, como los camiones grandes. Así que ese es un día de descarga: se guarda todo en la cámara. El local abre ese día, pero es muy tranquilo. El martes llega la hoja y ahí si nos empiezan a llegar más clientes, que nos pegan un baile. (risas). Ese día queda abastecido el local y las chicas vienen acá (al depósito) a armar los pedidos. En total son tres unidades de negocio: el local, la venta mayorista y el envío a domicilio. Todos tienen un espacio y una estructura de trabajo particular, y diferentes recursos. En el local son dos chicos atendiendo y un tercero que repone. Acá en el depósito hay dos chicas con los pedidos y las vamos ayudando a traer las cosas. Hay un repartidor y un encargado de los pedidos a domicilio, que gestiona los teléfonos y la logística. Al por mayor se trabaja con una lista de pedidos: hoy dos chicos que preparan los cajones y cuando vienen a buscar se los llevan. Ahí es bastante protagonista la compra comunitaria.

Martes y miércoles funciona todo Yuyupa a pleno. Ya más cerca del finde es más tranquilo. Viene una sola persona que limpia y quedan los chicos encargados del local. Podría decirse que el local es el que funciona todo el tiempo. Normalmente está el equipo completo toda la semana, aunque a la tarde queda muy tranquilo.

R: ¿Trabajan por la tarde?

J: Si, pero los envíos y el trabajo mayorista suele hacerse a la mañana. Yo soy el que suele hacer la parte logística de los envíos: estoy con la compu todo el día. Recibo los pedidos y las consultas, los proceso, después hago los remitos. Ese laburo no tiene pausa en la semana, lo hacés todo el tiempo.

G: Genial. Se me ocurren algunos interrogantes para conocer el núcleo de lo que es Yuyupa. La primera pregunta es respecto al nombre. ¿Por qué eligieron Yuyupa?

J: A mí siempre me gustó el quechua. Nunca lo hablé mucho, pero mis viejos son de Catamarca y Santiago del Estero. Además, mi hermano estudió quechua. Era un idioma que tenía presencia en la familia. Un día estaba pensando un nombre para este proyecto y me puse a averiguar cómo se decía verdura o ensalada en quechua. “Yuyu” significa “yuyo” y Yuyupa quiere decir “mezcla de yuyos”. Y cómo empezamos vendiendo ensalada, el nombre pegó bien. Fonéticamente está muy bueno.

G: Tiene gancho.

J: Sí, pegó muy bien. Cuando lo elegimos éramos tres en Yuyupa. Yo dije de hacer el diseño, porque había estudiado diseño gráfico. Me encargué de hacer el logo, toda la parte gráfica y el nombre. Lo probamos, hicimos un análisis con algunas personas y pegó. Después le agregamos el “Alimentos que alimentan” y le hicimos el *copyright*. Ya se lo vimos a una camioneta de otro comercio hace poco igual. (risas)

No soy celoso igual, no me hice mala sangre. Yo me relajo, pero Martín es más de las redes y está atento a ver si aparecen iniciativas con el mismo nombre. Yo no quería hacer el *copyright*, porque supone poner un abogado y entrar en muchos gastos. Si es un supernegocio le voy a decir que nos dé plata. (risas) Pero si se viene armando desde abajo como nosotros está todo bien.

Si te ponés a ver hay muchos negocios que se llaman así, porque el término también designa una palabra ancestral, muy difundida.

G: Me da la sensación de que le dieron un giro interesante a la palabra.

J: Tenés razón. Y es loco porque cuando empezás con estas cosas ni sabés hasta dónde puede tener repercusión. El logo de la ensalada que hice yo también lo hemos visto igual. Y bueno, venga. No quiero ir a patearle la puerta y decirle que eso es mío.

R: Para ustedes, ¿el hecho de que los copien es una cuestión más accesorio?

J: Si es una empresa grande vamos a tomar otra posición. Estos derechos se usan más que nada para protegerse de los más poderosos. Cómo nosotros estamos en un sector más o menos novedoso y, en cierta forma, tomamos la punta de la lanza, quisimos cuidarnos de que venga alguien más grande y nos robe la marca. Cuando viene alguien con más estructura, más guita, más espalda que vos, te pasa el trapo. Ese es el miedo que tenemos, porque seguimos peleándola y poniendo el pecho. Y en un escenario desigual no podemos competir.

G: Y en relación al futuro, ¿se plantean algún objetivo?

J: Es una pregunta compleja porque es algo en lo que siempre nos criticamos la falta de precisión. Deberíamos ser más concisos con eso. Si hay una carencia, o falencia empresarial propia es la falta de cuidado de los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Nos cuesta armar una “filmina” y tenerla ahí constante. Si bien tenemos esos objetivos en mente, nunca los bajamos a ningún material. Hemos tenido muchas ideas: somos conscientes de que nuestra posición, de que haber empezado un poco antes, nos podría haber permitido hasta diversificarnos. Pero también nos gusta mucho vivir más allá del trabajo. Es un tema del que hablo mucho con mi viejo. Te pongo un ejemplo: los fines de semana solamente abrimos el sábado a la mañana. Sábado a la tarde y domingo cerramos. Y en la zona se llena de gente esos días. Mi viejo me dice siempre “¿Cómo no vas a abrir sábado y domingo si todos van a comprar para hacer el asado?”. Y yo le digo “¿y cuando descanso?”

Les digo esto porque podemos hacer millones de cosas. Nos han propuesto hacer franquicias o arrancar con biocosmética. Hasta podría poner una vinoteca solo con vinos orgánicos. Yerba, bioplástico, hay mil opciones. ¿Podés hacer todo esto? Si, pero necesitas mucho tiempo. Yo soy padre encima, así que es difícil elegir estar menos tiempo con mi familia. Yo siempre tuve el sueño de inaugurar el primer supermercado puro orgánico de Córdoba, algo que se ve mucho en otras partes del mundo.

También me pasa que estoy aprendiendo a trabajar con gente. Antes de la pandemia eramos tres y pasamos a ser nueve. Más allá de la capacidad de nuestros recursos humanos, una virtud que mucha gente nos reconoce es lo bien que se ve al equipo trabajando desde afuera.

En mi caso venía de trabajar en relación de dependencia y buscaba que el ambiente en Yuyupa sea más relajado.

R: Sobre eso te quería hablar. Porque vos decís que los objetivos y las decisiones se elaboran en conjunto con tu socio. ¿Cuánto de lo que ocurre en Yuyupa se comparte con los empleados?

J: Todo. Queremos que esa transparencia sea transversal a todo el proyecto. Nosotros hablamos mucho con ellos, estamos en esa dinámica de aprender a bajar un poco de línea. Es algo que nuestros empleados nos piden también porque, si bien hay mucha horizontalidad en la toma de decisiones, tampoco somos una cooperativa. Hace poco se fueron algunos chicos y estamos armando un equipo sólido, como me gusta. Para mi es importante que si yo un día no puedo llegar ellos sean capaces de resolver solos.

Por el estado en que se encuentra el país este año, el objetivo es sostener lo que tenemos y tratar de mejorarlo. Por ejemplo, tengo una Ducato parada hace meses. Y no podés mover mercadería sin un furgón aunque sea. Así que un objetivo a corto plazo es mejorar esos recursos. Hace poco Yuyupa pasó a ser responsable inscripto, no pudimos seguir funcionando como monotributistas. Y en Argentina todos se llenan la boca hablando de las PyMEs y no te tiran un centro. Nosotros estamos hace ocho años con esto y nos caen todos. Pero cuando salís a buscar ayuda no hay nadie. Es un gran cambio para nosotros, sobre todo económicamente porque nos manejamos con el comercio justo. Y si le agregamos el IVA a productos que de por sí son más caros tengo que ver cómo reacciona la gente.

Estamos en una zona de buen poder adquisitivo: eso nos ha ayudado a mantenernos porque en un país donde la mitad de la gente es pobre no todos pueden seguir en pie con sus negocios. Sabemos que el producto que tenemos debería ser mucho más accesible y tenemos que ver cómo impacta en eso. Hace poco empezamos a vincularnos con socios de compra, para traer más cantidad y bajar un poco los costos. Trabajamos con unos chicos de La Cumbre y otros de San Marcos Sierra. Eso también nos ayuda a traer cosas que antes no podíamos. Hablamos mucho con ellos y coinciden en que es todo muy complejo.

G: ¿Sentís que están en un momento para acomodarse?

J: Y es una constante eso ya. Hasta hace dos años vos venías y yo te decía que quería poner un supermercado. Todo crece, cada vez funcionan mejor los productos que traemos a Yuyupa. Pero sigue siendo una inversión de tiempo y dinero. Eso nos hace preguntarnos si realmente tenemos ganas. Me parece que estamos en un momento donde hay que ir un poco más tranquilos y esperar que pasen los coletazos que dejaron la pandemia y los gobiernos anteriores.

G: ¿Quizás potenciar los espacios que ya están utilizando?

J: Exactamente. Envíos a domicilio es la “pata” que más recursos me consume y la que menos beneficio me devuelve.

G: Excelente. A nosotros también nos sirve toda esta información para poder pensar una propuesta que pueda servirles.

J: Bien. El local es un amor: creemos que nos quedó chico. Nos gustaría mudarnos a un lugar más grande. El local funciona muy bien, porque a la gente le gusta venir y ver los alimentos, elegir. En Google tenemos un promedio de 20 minutos en atención al cliente: parece una locura pero es real porque también asesoramos. Es una atención bastante personalizada, que ayuda a la gente y eso les encanta. Al por mayor también funciona muy bien, porque se carga el cajón y ya está.

Para agilizar la parte de los pedidos decidimos acortar el tiempo que le dedicamos. Ahora son tres horas por día para recibir pedidos y aumentamos el mínimo de compra. Hubo un filtro ahí: algunos clientes se enojaron con eso y dejaron de pedir, pero era lógico y esperable. De momento sigue, pero lo vamos a ir evaluando.

G: Bueno, nos ayuda mucho tener esa información.

J: Genial. A nosotros mucha gente nos dice que tercericemos el servicio, pero yo estoy en contra del mundo de Rappi y Pedidos Ya. He tenido discusiones con amigos, porque es colaborar con algo con lo que estamos en desacuerdo. De hecho, funcionan porque mucha gente los elige. Nosotros preferimos trabajar con tres repartidores propios, a los que les

pagamos bien y ellos están de acuerdo. Y si el envío no les conviene, siempre les decimos que pueden venir a visitarnos al local. A nosotros nos ayuda mucho.

G: ¿Existe intención de ustedes de correr un poco el trabajo a domicilio y ponerle una ficha más al trabajo en el local?

J: Si, creo que lo que mejor funciona es el local y la venta mayorista. Especialmente la venta al por mayor, porque necesitás poco espacio, pocos recursos y fluye. Además, supone subir un escalón. Antes éramos los que vendíamos y ahora ya pasamos a ser “los que venden a los que venden”.

Y con el local también vamos a intentar explotar lo mejor posible el lugar donde estamos. Nos encantaría aprovecharlo para hacer una especie de huerta o incluso usarlo para hacer charlas, algo tipo capacitaciones. Pero estamos buscando ampliarnos, pero mudarse no es sencillo. Cualquier idea que tengan para mejorarlo será bien recibida. (risas)

G: Por supuesto. La idea de esta primera charla, además de conocernos que es fundamental, era poder ver qué temas o preguntas surgían para ver por donde se podía trabajar en la tesina. Creo que fue muy fructífera la charla y te lo agradezco mucho.

J: Ya ha pasado gente buena onda como ustedes para poder hacer tesis. Hemos estado en tesis de cine, de comunicación. A nosotros nos encanta porque veo que están haciendo cosas copadas. Todo lo que sume y podemos usar me parece buenísimo.

3.2.

Entrevista realizada a un (1) integrante fundador de Yuyupa el día 20 de abril de 2022. La misma tuvo lugar en el depósito de la organización por la noche, mientras cerraba el local comercial.

Investigador Ramiro Navarro Díaz: **R**

Investigador Guido Raza: **G**

Socio fundador Joaquín Córdoba: **J**

Modelo de entrevista:

- ¿Cómo percibís tu rol dentro de la estructura de Yuyupa?
- ¿En qué destaca Yuyupa? ¿Cuáles son sus atributos fuertes?
- ¿Qué ventajas considerás que tienen respecto a comercios similares?

Públicos:

Clientes:

- ¿Cómo crees que se compone su segmento principal de clientes? Para este punto podés tener en cuenta la zona donde residen, su edad aproximada, los ingresos que considerás que tienen.
- En base a lo que has charlado con ellos. ¿Podrías enumerar algunas de sus preferencias? Por ejemplo, qué alimentos son los que más compran en el local, que tipo de alimentación llevan, si son gente preocupada por cuidar el lugar donde viven o incluso el planeta.

Proveedores:

- ¿Cuántos son?
- ¿De dónde son?
- ¿Que miembros o miembros de Yuyupa tiene contacto con los proveedores?
- A nivel general, ¿cómo es la relación con ellos?

Comunidad:

- ¿Llevan adelante alguna acción benéfica con la comunidad? De ser así, ¿por qué?
- ¿Cómo reaccionó el barrio cuando se establecieron?
- ¿Tienen relación con los vecinos y los comercios circundantes?
- ¿Tienen relación con comercios del mismo rubro en el barrio?

Administración Pública:

- ¿Han participado en alguna iniciativa o actividad organizada por algún ente estatal?
- ¿Les gustaría colaborar con la administración pública en alguna actividad?

Organizaciones Sociales:

- ¿Tienen relación con alguna organización del tercer sector?

Entrevista:

R: ¿Te parece si empezamos?

J: Dale, adelante.

R: ¿Cómo percibís tu rol dentro de la estructura de Yuyupa?

J: Y mirá. Yuyupa tiene ocho años ya. En el momento que empezó la pandemia éramos Martín, yo y otro chico más y durante esta pandemia pasamos a ser ocho o nueve personas, ¿por qué traigo a colación esto? Porque en los primeros años con Martín hacíamos todo entre los dos, desde repartos, atender el local, tomar los pedidos, bueno casi no teníamos vida. Pero desde que pudimos armar un equipo de trabajo más estable, más sólido, se pudo empezar a delegar tareas. Entonces yo creo que sigue siendo importante porque bueno más allá de ser el jefe, con Martín nos encargamos de todo, los pedidos, las tareas, qué hacer y qué no. Desde que somos más me permite más que nada dirigir. Si bien sigo participando en los pedidos, atender el teléfono pero bueno más desde lejos, desde la parte de organización, de dirección, no sé si eso responde un poco la pregunta pero bueno lo tomo como rol importante y necesario, es más ahora si todo sale bien en octubre me voy de viaje un mes así que ya estoy empezando a organizar mi ausencia y cómo llevar adelante todo, pero bueno nadie es imprescindible en esta vida (risas).

R: ¿En qué destaca Yuyupa? ¿Cuáles son sus atributos fuertes?

J: Bueno, principalmente destaco de Yuyupa lo que nos permitió llevar la punta de la lanza. Cuando nosotros arrancamos con esto de los alimentos agroecológicos no había nadie, creo, si no me equivoco, que había una sola gente llamada “Orgánicos de las Sierras” pero que no cubría zona norte, tenía productos muy caros, apuntaba a un público más que nada de

la clase social de la zona y cuando llegamos nosotros tratamos de hacer algo un poco más accesible. Lo orgánico siempre estuvo ligado a las clases con alto poder económico y adquisitivo. Lo que tratamos de hacer es algo un poco más accesible para todos, si bien por temas de costos sigue siendo un producto caro quisimos combatir eso y cuando entramos sacudimos un poquito. Entonces, creo que haber sido de los primeros pioneros en llevar el rubro a Córdoba es algo destacable, de hecho esa posición nos permitió en este tiempo armar una cámara y poder vender al por mayor. Entonces, los que en algún momento llegaron a ser competidores nuestros nos empezaron a comprar a nosotros: algunas cosas, no todas. Para mí eso es una gran ventaja.

Después hemos logrado varias cosas con algunas marcas y empresas. Con algunas acordamos que solo nos vendan a nosotros, si bien es un poco monopolizador. Por ejemplo, algodón orgánico que es algo que no hay y encontré una persona en Chaco que nos vende. Pero esto llega a Yuyupa, viene una clienta nuestra, ve el algodón orgánico y a las dos semanas llama por teléfono al productor. Entonces se abre un canal de venta en todo Córdoba de algo que nosotros gestionamos con logística, camiones, viajes. Está bien y es parte de las reglas de juego, pero bueno a veces es mejor tener esa exclusividad con marcas. Eso ayudó un poco en algunas cuestiones y también a diferenciarnos, porque nosotros al vender volumen, o sea por mayor, nos hemos asociado. Tenemos dos socios de compras más que nos permite traer volumen, lo que fue una asociación estratégica buena.

Como atributos fuertes incluyo la exclusividad: creo que todos los productos que vendemos nosotros son de calidad más allá de ser propiamente orgánicos y agroecológicos. Y eso es lo que hay que mantener para crecer. Cuando tenemos una relación fija con un productor aseguramos aromas, sabores, creo que ayuda mucho. Se los hacemos probar y oler a la gente en el local y quedan encantados, casi siempre vuelven a comprar. Eso por un lado, después como fuimos pioneros nuestro gran laburo inicial fue un poco evangelizar por así decirlo o comunicar sobre qué es un producto orgánico, creo que fue una gran gran labor nuestra. Que entiendan qué son, porqué son más caros que los otros, por qué es bueno consumir orgánico. No solo en cuestiones de salud, sino en relación a la parte ambiental, lo económico y social de la microeconomía. Todo ese laburo que hicimos con Martín en los primeros años nos dio cierto renombre, entonces la confianza que hemos generado, creo que hemos sido honestos en lo que dijimos y a esto lo considero un atributo fuerte. Después, como dije, haber tenido la cámara es un atributo fuerte porque le vendemos a los demás.

G: ¿Qué ventajas considerarás que tienen respecto a comercios similares?

J: La otra vez Google me tiró el tiempo de estadía de las personas en el local y es de veinte minutos, es un montón que una persona se quede ese tiempo en un local. Pero es porque la atención que damos es bastante personalizada, explicamos, entonces creo que es otro atributo fuerte.

Por otro lado, nuestros recursos humanos también son muy buenos, la gente del laburo es copada, siempre tratamos de cumplir todas las cuestiones laborales, si se trabaja de tal hora a tal hora queremos que se cumpla. ¿Por qué digo esto? Porque la Cande que es una chica que trabaja acá, el otro día se levantó preguntando si podía ir a un recital en Rosario porque le habían regalado la entrada y, obvio, le dijimos que sí. Tratamos de ser flexibles en eso. Lo mismo con Nico, otro chico que trabaja acá y estudia abogacía. A veces nos pide faltar por un parcial y eso genera buena onda en el laburo y después vuelve a la hora de trabajar y demás.

Otra ventaja para remarcar es que nosotros solo vendemos productos agroecológicos y orgánicos, la mayoría de los negocios por lo general no venden solo agroecológico. Muchas dietéticas venden de todo, no sé, leche de almendras convencional y lo veo como más comercial. Obviamente todos tenemos que vivir, pero tratamos de ser coherentes y conscientes con lo que vendemos y hacemos. Yo no vendo un producto no orgánico o agroecológico porque no es lo que proponemos, lo que creemos que es mejor para la alimentación y eso en el fondo es tenido en cuenta por la gente a la hora de consumir. Entonces, para mí, ser fieles a lo que decimos y hacemos es una fortaleza de nuestro lado.

Cientes

G: ¿Cómo crees que se compone su segmento principal de clientes? Para este punto podés tener en cuenta la zona donde residen, su edad aproximada, los ingresos que considerarás que tienen.

J: Hace unos años hicimos con Facebook una campaña y nos volvió data interesante. Creo que hasta el día de hoy esa data sigue siendo bastante fiel. Nuestro principal público son

mujeres de 18 a 45 años, hay hombres pero sigue siendo principalmente mujeres. A veces los hombres vienen porque dicen que lo mandó la mamá o la esposa, nos hacen reír.

La zona re importa, porque con la situación que vive el país con la mitad de la población en la pobreza, se redujo el acceso a alimentos y menos a alimentos de calidad como los nuestros. Sostener la vara en el tiempo incluso con pandemia se debe en parte a que la zona norte por lo general tiene un poder adquisitivo alto y quieras o no para nosotros es importante. Más con la inflación, la gente sigue viniendo. Evidentemente nuestra clientela fuerte no es la que viene sufriendo mucho lo que está pasando a nivel macroeconómico. De todas formas nosotros seguimos haciendo hincapié en la compra comunitaria para la gente que le cuesta un poco acceder. Entre familias, amigos, vecinos, la gente compra y abarata los costos. Acá sí puede variar un poco el público pero como te dije la mujer es la que sigue yendo al local.

R: Genial. En base a lo que has charlado con ellos, ¿podrías enumerar algunas de sus preferencias? Por ejemplo, qué alimentos son los que más compran en el local, que tipo de alimentación llevan, si son gente preocupada por cuidar el lugar donde viven o incluso el planeta.

J: Hay de todo. Córdoba es una ciudad donde la gente es bastante rata, bastante desconfiada y sigue mucho las modas. Te lo digo porque con esto de evangelizar públicos todos pensaban que chamuyábamos, que era mentira. Y la gente se acercaba también porque lo orgánico estaba creciendo en Buenos Aires y se acercaban por moda. Los primeros años nuestros la verdad fueron un filtro porque se veía quien iba una sola vez o si le importaba la trazabilidad del producto, entonces hay de todo. Hay personas vegetarianas o veganas y son coherentes, porque la verdad es todo un tema serlo, y mucha gente que tiene esta alimentación se acerca al local porque trabajamos orgánica y agroecológicamente. Se ha diversificado la alimentación en los últimos años y esta gente valora lo que hacemos.

Mucha gente también viene porque está saliendo o atravesando enfermedades muy complejas, los médicos después de darle mil pastillas y ver que no hay cambios le dicen que cambie la alimentación, que consuman orgánicos y caen en “Yuyu”. De hecho hemos acompañado algunos procesos de cáncer de clientes y se nos han ido también. También clientes que tienen nutricionistas copados o siguen medicinas alternativas, que les plantean

hacer una alimentación realmente consciente y van a "Yuyu". A veces cae gente joven que ve que el mundo se está yendo a la mierda y trata de cooperar.

En relación a las preferencias, hace un tiempo hicimos una encuesta y ganaron las carnes y la biocosmética pero nuestro fuerte siguen siendo las frutas y las verduras. Los lácteos como la leche "real" también tiene buena valoración y la masa madre creció bastante. Creo que por ahí viene la marcha.

G: ¿Hay gente que esté preocupada por el lugar en el que viven?

J: Hay de todo. Yo que por ahí reparto y, aparte, tengo mucho camino recorrido (risas), veo un montón de gente que tiene campo de soja. Son quienes seguramente participan en obras públicas reventando el monte; viven en los country encerrados. Esos después vienen y nos compran a nosotros (risas). Es como el jefe narco: no consume lo que vende entonces compran otra cosa. Acá es igual, exportan soja y después compran sano para su familia, eso va a pasar toda la vida queridos, ese egoísmo y falta de empatía existe y es una incoherencia en realidad.

De hecho, ventilo una intimidación, tuvimos una clienta fuerte para nosotros porque nos hacía un pedido grande semanal, de Villa Allende. Nos enteramos que era la CEO de una empresa que está reventando Villa Allende con una cantera a cielo abierto. Hubo marchas en las Sierras Chicas y todo. Nos terminamos enterando que nuestra clienta full es la CEO. O sea, es la que va y dice a donde hay que reventar. Hubo una crisis interna por nuestra parte porque era como venderle al diablo. Lamentablemente hay gente con consciencia en el planeta y gente que no. Yo prefiero ganar menos y tener mi conciencia tranquila, de eso olvidate.

Proveedores:

R: ¿Con cuántos proveedores trabajan? ¿De dónde son?

J: Número concreto la verdad no lo tengo porque son un montón. Pero estamos cerca de los treinta proveedores. De dónde son pasa igual, hay de todos lados: Córdoba capital, del cinturón verde, del interior. También tenemos proveedores de Buenos Aires, San Juan,

Mendoza, Jujuy, Tucumán, yerba de Misiones, del sur las mermeladas que vienen del Bolsón, de Perú viene la maca, quinoa, salsa de soja, la sal del Himalaya de Pakistán.

R: ¿Qué miembro o miembros de Yuyupa tiene contacto con los proveedores?

J: Somos básicamente Martín y yo, que somos los dos que nos encargamos de todo eso. Ahora hemos sumado a Paulina que es una chica que atiende a la mañana y ayuda con unos diez o doce proveedores más chicos, así que somos tres.

R: A nivel general, ¿cómo es la relación con ellos?

J: La verdad que es una de las cosas buenas que tiene este trabajo, obvio no todo es brillo como la gente cree porque la gente es el problema (risas). Si hay plata hay lío. Pero la verdad en este rubro se trabaja a la par, así que venimos trabajando mutuamente. En general es impecable la relación, con algunos más cordial, otro más informal, otro más formal pero siempre la mejor la verdad.

Administración Pública:

G: ¿Han participado en alguna iniciativa o actividad organizada por algún ente estatal?

J: Emm, el gobierno en esta provincia deja mucho que desear a la hora de hablar de alimentación o partes productivas. De hecho el cinturón verde de Córdoba está desapareciendo ante el crecimiento inmobiliario y el monocultivo (soja y maíz), eso está desapareciendo en Córdoba y el gobierno no hace absolutamente nada asique dudo que haya políticas copadas hacia nosotros los comerciantes.

Tuvimos una experiencia bastante mala hace unos años ya, cuando estaba Cristina haciendo la transición con Macri. Lanzaron un crédito no reembolsable copado para pymes y estuvimos casi un año pasando instancias, llenando formularios, contratamos unos contadores para el tema de los balances que pedían, todo un laburazo para nosotros. Encima en ese momento éramos tres nomás. Conclusión, logramos pasar todas las etapas y ganamos. Con esa plata íbamos a poner una deshidratadora, una envasadora, publicidad estática, radio, tele, jugos; toda una serie de cosas que cuando llegó Macri de un plumazo borró todo los subsidios

a pymes. A pesar de ganar y todo nunca nos dieron la plata, nos la robaron de alguna manera. Justo Macri cortó a las pymes y comedores así que nada, fue la única experiencia que tuvimos y fue mala la verdad, muchísimo laburo para nada.

G: ¿Les gustaría colaborar con la administración pública en alguna actividad?

J: La verdad que sí, siempre que sea algo social vamos a estar predispuestos. Más que con nosotros estaría bueno que colaboren con los proveedores, que son los que necesitan maquinaria, mano de obra, tecnología. Pero nosotros siempre estamos abiertos a escuchar.

G: ¿Tienen relación con alguna organización del tercer sector?

J: Yo te digo que sí porque ayudamos a algunos comedores y se que algunas compras por mayor o comunitarias que nos hacen también son para hogares, escuelas alejadas, siempre hay un vínculo visible porque la gente se acerca. No te sé decir nombres pero tenemos mucha más relación que con el gobierno.

Comunidad:

R: ¿Llevan adelante alguna acción benéfica con la comunidad?

J: Miren, siempre las cosas que suceden así vienen no por gestión nuestra, sino porque hay gente que se acerca a nosotros. Por ejemplo, ahora me escribió un bombero voluntario diciendo que se acercan las fechas de incendios y el gobierno nunca pone un mango, los bomberos hacen rifas y van a comercios a buscar mercadería que donen y con eso sortean y hacen la rifa, lo que es una locura. Es terrible que se llegue a esa situación en la provincia con mayor índice de incendios del mundo. Con esto me refiero a que la gente se acerca sola y nosotros muy abiertos para ayudar, pero así salir a buscar desde nuestro lado no, porque vienen solos.

Por una cuestión de tiempos ahora estamos haciendo, no sé si decirle acción benéfica, pero si trueque. Si vos tenés un árbol frutal en tu casa con excesos y no fumigás ni nada, me traes a Yuyupa eso y te trocamos por otra mercadería. Sabemos que no es "wow", pero hay mucha gente que le sirve y le copa la idea.

Con comedores colaboramos, ahora le dimos a un comedor de barrio Las Violetas cajones de frutas. Los 25 de mayo, navidad, que se hace loco, pan dulce, los comedores se acercan a pedirnos insumos y se los damos.

R: ¿Por qué hacen eso?

J: Porque nos parece que está bueno ser solidarios, generosos. Trabajamos con alimentos que vienen de la tierra, la pacha. Y ella es muy generosa y solidaria con nosotros, así que tratamos de devolver un poquitito a seres que no tengan acceso a esto y nos parece que está buenísimo. Sobre todo con la comida que debería ser un derecho inherente al ser humano. Mucha gente en situación de calle también se acerca y obviamente siempre le damos frutas y verduras. El por qué va por ese lado.

G: ¿Cómo reaccionó el barrio cuando se establecieron?

J: Al principio como un espacio más, sobre todo porque éramos un lugar chiquito. Con el paso de los años se fue acercando la vecindad. Empecé a ver algunos vecinos que vivían hace rato, también fue creciendo esto de consumir orgánico, se ve que se enteraron que tenían algo cerca. Ahora renegamos un poco con los locales de al lado porque joden con el tema del estacionamiento así que ahora se puso un poco pesada la relación con el barrio (risas).

Pero bueno, primero fue un poco de que la gente pasaba y miraba qué éramos y ahora se copan y compran.

G: ¿Tienen relación con los vecinos y los comercios circundantes?

J: Tenemos un vecino que trabaja acá, lo sumamos al equipo. Se mandó un mocoso hace poco y lo tuve que fletar. Ahora está volviendo con changas pero bueno, ahí nomás.

Después tenemos una peluquería y un odontólogo al lado que la verdad son infumables. Los odontólogos queremos que se vayan porque son malos mal, si o si quieren estacionar en la puerta de su local o cosas así y si estacionan clientes se enojan, la verdad son bastante jodidos. El peluquero se enoja porque las hojas del árbol de la vereda le caen ahí y la barre y

se encula. Pero después en líneas generales la mejor, con el resto de las personas del barrio, hay gente que tiene árboles frutales y me dan, yo les doy otras.

R: ¿Tienen relación con comercios del mismo rubro en el barrio?

J: Hay pocos la verdad. Podemos comparar con alguna verdulería convencional y nada de nada porque no tengo vínculo. A un par de cuadras está Hauora que es más que nada comidas y la mejor con ellos, a veces les compramos incluso. Otro que abrió a la vuelta que se llama Oh My Bowl que vende ensaladas también es cliente nuestra. En líneas generales bien y la gente que está en nuestro mismo rubro nos compra por mayor asique también la mejor.

3.3

Entrevista realizada a un (1) integrante fundador de Yuyupa Mercado Orgánico el día 2 de mayo de 2022 en las instalaciones de la organización. La misma tuvo lugar en el patio interno de Yuyupa a las 9:00 am, mientras abría el local comercial.

Investigador Ramiro Navarro Díaz: **R**

Investigador Guido Raza: **G**

Socio fundador de Yuyupa Martín Vergez: **M**

Modelo de entrevista:

-¿Cómo es tu día a día?

-¿Por qué decidiste comenzar este proyecto? ¿Qué te motivó a volcarte a la agroecología y los productos agroecológicos/orgánicos?

-Cuando va un cliente o un nuevo empleado, ¿buscan enseñar para que comprenda que es lo agroecológico y lo orgánico?

-Por lo que Joaquín nos contó son conscientes de los procesos productivos y tienen información sobre el tema. ¿Les parece importante que quienes se acercan a Yuyupa puedan aprender sobre eso?

-Con respecto a la comunicación, ¿qué les gustaría mejorar?

Personalidad:

-A nivel organizacional, ¿se plantean algún objetivo?

-¿Con qué valor o valores se identifica Yuyupa?

-¿Hay alguna conducta o lineamiento que promuevan a los demás empleados?

-¿Cómo percibís tu rol dentro de la estructura de Yuyupa?

Imagen

-¿Qué opiniones les han transmitido los clientes? ¿Les han acercado alguna sugerencia?

-¿Qué imagen tienen de sí mismos como organización?

-¿Cómo creen que los perciben los locales del mismo rubro?

-¿Cómo ven al sector de los alimentos orgánicos y agroecológicos?

Entrevista:

R: Bueno, de forma preliminar nos gustaría hacer algunas aclaraciones metodológicas. Cuando desgrabemos esto, si querés, tenes la posibilidad de permanecer de manera incógnita.

G: Siempre existe la posibilidad de que vos o Joaco puedan salir con un alias o sus iniciales. Más allá de eso, la información va a circular por un ámbito académico de la facultad. Es la difusión que va a tener lo que nosotros charlemos acá.

M: No hay problema, podemos usar mi nombre.

R: La primera pregunta que tenemos, más general, es por qué decidiste empezar este proyecto.

M: Yo soy ingeniero agrónomo. Cuando me recibí en la facu no me convencía la salida laboral básica de la mayoría, que era salir a vender agroquímicos. O que tengas un campo, o tareas de asesoramiento.

G: ¿Asesorar sería algo como ser contratista rural?

M: No, serías un asesor. Es quien da una mano en el sistema productivo y convencional. A mí no me cerraba. Entonces empecé a hacer algo de las salidas clásicas de la carrera, igual que lo hace mi familia. Mi madre es ingeniera agrónoma y se dedica al paisajismo. Tampoco me convenció y entonces la producción agroecológica me empezó a llamar la atención. En ese momento no se hablaba mucho de agroecología, sino de orgánico.

G: ¿Hace cuantos años fue esto?

M: Eso fue hace 11 años. De repente arrancamos con el proyecto, gracias a otro amigo que dijo “che hagamos ensaladas”, no se si Joaco les contó algo de esto.

R: Si.

M: Bueno, empezamos con esto de las ensaladas. Sembrábamos en el campo de la casa de Joaco, después no nos alcanzaba. (risas) Porque yo le dije “si yo lo hago quiero que sea así, sin agroquímicos”. Después compramos en el mercado mercadería común, porque no

nos alcanzaba lo que plantábamos. Ya no nos gustaba y empezamos a conocer productores agroecológicos. Hicimos buen contacto y tuvimos una fecha en la feria agroecológica de Córdoba apenas estaba arrancando. Conocimos productores, sobre todo de la Cooperativa San Carlos y pensamos que la gente capaz podía hacerse su ensalada, si nosotros les vendíamos la fruta y la verdura. Va, la verdura al principio, perdón. Agroecológica.

Un poco fue eso, me atrae la parte productiva. Me parece que la gente la necesita: los productores necesitan que alguien los acerque a los clientes y que se pueda producir sin veneno, sin joder a nadie.

R: ¿O sea que la llegada a vos de lo agroecológico fue por algo que aprendiste estudiando? Joaco nos contó que él había viajado y ahí había mamado mucho de esto. En tu caso suena más a que te diste cuenta de algo negativo que se enseñaba en la facultad.

M: Si, podemos decirlo así. No me parece un desafío una producción convencional, no me atrae. Con lo orgánico realmente tenés que hacer agroecología, tenés que pensar. Hay que planificar, hay que organizarse, hay que hacer rotación de cultivos, hay que hacer asociaciones de plantas, mezclarlas con animales. Es un lindo desafío, aunque con el tiempo después no me dediqué al asesoramiento, me llamaba mucho la atención esto.

R: Pasando más al día a día del local, ¿cómo es un día tuyo acá?

M: Y un día es arrancar con la lista de los pedidos que tenemos que entregar. Se arman los pedidos en la parte de acá atrás (el depósito). Abastecer el local, renovar el stock: como en cualquier comercio. Ir a hacer las compras, comunicarme con diferentes proveedores de diferentes provincias. Entonces mi día tiene mucho de agarrar el teléfono y ver lo que hay ahí en cámara, llamar a Jujuy, a Mendoza, a Entre Ríos, a Tucumán, La Rioja. Depende lo que haga falta, pero suelo pulir la logística. Entonces el día a día es eso. A veces también entrego con la Fiorino. Pero bueno, con Joaco limpiamos, ayudamos, estamos en todos lados. Si sos el dueño es así: a veces entro y no se cuando me voy. Hay que aprender a poner el límite.

Los viernes me los tomo del local. Trabajo en mi casa haciendo administración, organizando los pagos, confirmando los pedidos, lo que sea.

R: ¿Adónde te habías mudado vos?

M: A Salsipuedes.

R: Cierto, no nos acordábamos.

M: Si, me fui para aquel lado.

R: ¿Quién maneja las redes sociales de Yuyupa?

M: Cuando arrancamos Joaquín manejaba lo que es Facebook. Posteos, fotos, ofertas, todo eso. Pero desde el año pasado lo tenemos en desuso prácticamente, nos pasamos a Instagram porque parecía más interactivo y moderno, y yo fui el que lo manejó más en este último tiempo. Hay épocas en que me gusta, me conecto y hago cosas. Y hay meses en los que no hago nada. En esos momentos nos daba una mano un empleado de muchos años que se fue en el verano de acá.

R: Pero, ¿te gustaría mejorarlas o ponerles una ficha?

M: Si, me gustaría. Yo tengo cierta facilidad para las redes, para comunicar.

G: ¿Vos escribiste alguno de los artículos que estaban en el blog (yuyupeando)?

M: Los hemos escrito con Joaco. Eran más que todos cosas que charlábamos, que él pasaba a papel (risas). Y yo más que todo hago los videos, visitar al productor y hacerles entrevistas, que la gente vea cómo se produce lo que están comiendo. Lo hemos hecho en Córdoba y con algunos productores de Tucumán. Pero viajar cuesta mucho, no lo podemos hacer siempre.

R: Vimos que en las últimas publicaciones de su Instagram había videos con productores.

M: Si, hay uno de avena, uno de huevos y después con topinambur. Había más para hacer, pero me harté de momento. Sé que tengo que agarrar fuerza de nuevo con ese lado. El negocio requiere mucha energía y hay que estar acá. Pero bueno, es cuestión de ir buscando un equilibrio.

R: Siguiendo con esto de la comunicación, ¿les gustaría mejorar algo? Joaco nos contó que es mucho el promedio de atención al cliente que tienen, por el laburo de contarles sobre los alimentos y asesorarlos.

M: Creo que, en el local, la atención está muy bien cubierta. Siempre se puede mejorar con algo, por supuesto. Hay muchos clientes que ya saben más del tema y ahí la atención va mucho más rápido. Ya hay un código. Es gente que, por su propia cuenta, ya sabe lo que es un alimento alternativo. Si nos gustaría que estén menos tiempo en el local. O que estén más cómodos, hay una limitación estructural que es el local, porque es chico. Entran cuatro y ya estás pidiendo “permiso y perdón”.

G: ¿Les ayudaría a agilizarlo un poco?

M: Totalmente.

G: La pregunta de Ramiro vino a colación porque él nos había contado que eran bastante conscientes de lo que era el proceso productivo y que también hacían esto de “evangelizar”. Pero pienso, en base a esto que nos decís, si no les ayudaría alguna plataforma donde ese conocimiento ya esté volcado y que pueda llegar de forma accesible, como en un QR. Y que pueda resolver las dudas que tiene sobre los alimentos alternativos, al mismo tiempo que les agiliza el trabajo en el local.

M: Creo que se puede hacer, suma mucho. Pero también creo que las personas tienen una necesidad de comunicarse físicamente. Sino empezamos a entrar en una era de la caverna digital y nos aislamos cada vez más. Parte de lo que hacemos acá es ir en contra de eso. Porque sino es como “la carta la podés mirar en el celu”. Y si no tenés un celu ahora no existís, y estoy en una etapa donde estoy odiando el teléfono. La conexión con las personas me parece importante. Pero creo que suma: hay muchas cosas que uno puede leer solo y la

información está buenísima. Porque escaneaste, entraste a la web y tenés mucha data accesible.

G: Pero no en detrimento de lo que es el contacto personal.

M: Si.

G: Bien. Una pregunta que nos interesa es si, a nivel organizacional, se plantean algún objetivo. Joaco nos comentó que era un tema en el que sí, había algo pensado de su parte, pero nunca pudieron bajarlo en algo concreto.

M: ¿Organizacional en qué sentido?

G: Por ejemplo, un objetivo podría ser posicionarse como el mercado de alimentos alternativos más conocido de zona norte, o de la ciudad misma. ¿Han tenido en mente algún objetivo de ese estilo?

M: Lo hemos pensado, hemos tratado de hacerlo, pero no lo hemos comunicado. Hay una falla que nosotros tenemos y es que nosotros no salimos a buscar clientes. Vienen. Un amigo que estudia márketing nos dice que no podemos hacer eso, pero nosotros le ponemos el freno. Sé lo que es la logística, que lleguen más camiones, que tengamos que bajar más mercadería. No es tan fácil.

G: ¿Implicaría pasar a una estructura más grande?

M: Si. Pero si estaría bueno comunicar o vendernos mejor. Yo quiero que seamos los referentes en el interior del país. El objetivo es unir el sur con el norte, el este con el oeste.

G: ¿Hay algún valor, o valores, con los que se identifiquen en Yuyupa?

M: Tendría que pensarlos un poquito, pero si. Para nosotros está todo en respetar los intereses personales de nuestros clientes y de las personas con las que trabajamos. Por eso siempre tratamos de comunicarnos bien con quienes trabajan con nosotros, con nuestros proveedores. Para nosotros un valor es la transparencia. Después hay otros valores que veo en

línea con lo que hacemos en Yuyu, cómo el apoyo a las buenas prácticas agrícolas, el cuidado del ambiente, la sustentabilidad, la circularidad.

G: Me diste un pie para la siguiente pregunta que es, justamente, si promueven alguna conducta o algún lineamiento al interior de la organización.

M: Generalmente las personas que trabajan acá son del palo. Les gusta, les atrae esto, y la filosofía que hay en todo, que es poder ofrecer a la comunidad un alimento realmente sano. Siempre charlamos, les cuento de dónde vienen los productos, las variedades, las estaciones de cada producto. Pero no queremos que las personas que vienen acá hagan solamente esto, es importante que puedan tener tiempo para hacer otra cosa. Vivir para trabajar no es lo que va, trabajar tiene que servirles para hacer lo que realmente les gusta. Y si ven que no les gusta bueno, damos una mano para que se puedan ir tranquilos y ayudar en lo que haga falta. Es como el ideal eso para mí.

G: Genial, nos viene bien a nosotros tener una idea de cómo es ese intercambio con los chicos que laburan acá.

R: Nos contó Joaco que había una chica y un chico que hace poco se fueron de acá.

M: Si, ella se cansó de atender el teléfono. Pobre, la entiendo porque el trabajo del teléfono es muy demandante. Nosotros tuvimos que aprender un poco, con lo que ella nos enseñó trabajando acá. Aprendimos cómo atenderlo. Después había otro chico acá, que estaba ya hace varios años. Lo veíamos medio trabado acá adentro, es un chico que daba para más. Y nosotros también con él, al final era una relación que estaba media ralentizada. Fue duro, pero fue la primera vez que tuve que decirle a alguien que se vaya. Ahora consiguió un trabajo donde le pueden pagar un poco mejor, tiene horarios que le quedan más cómodos. Y fue como “ah mortal, al final no estaba tan errado”. Y nosotros nos acomodamos de otra manera, así que es importante tratar de ser sensible en esas situaciones.

G: ¿Cómo percibís tu rol dentro de la estructura de Yuyupa?

M: Yo tengo un rol muy organizacional. Estoy mucho en los detalles, porque el grueso lo hace muy bien el equipo. A mí me toca ajustar y aceitar.

G: Otra cosa que queríamos saber es si usan alguna herramienta para conocer la imagen de sus públicos. Por ejemplo, para conocer el clima interno se fijan en reuniones, encuestas. O en redes los comentarios o los mensajes que les llegan.

R: Un asado también cuenta.

M: El año pasado, en los tiempos que teníamos, tratábamos de almorzar todos juntos. Solíamos cortar y almorzar. Ahí charlamos de cómo venimos entre nosotros, qué necesitaba cada uno, qué necesitamos nosotros (los socios). Eso es a nivel interno, pero nos faltan reuniones porque considero que pecamos en organización. Porque solemos ir mucho con la urgencia, con lo del momento, y nos termina faltando esta planificación más a mediano plazo. Encima con Joaco somos dispersos, por eso tampoco nos reunimos todo lo que nos gustaría.

G: ¿Con qué frecuencia se reúnen para hacer esto?

M: Los almuerzos son todos los días. Ahí hay un *feedback* más continuo. Pero sacar una conclusión y encontrar de forma conjunta algún cambio importante, pasa cada dos o tres meses. Con las mudanzas y las mayores distancias, estamos teniendo complicaciones con la coordinación acá en Yuyupa. Hoy tengo una reunión con el Joaco, después de un montón de tiempo. Sabemos de la importancia que tienen las reuniones. ¿Y falta a nivel externo no?

G: Si, podés contarnos si tienen alguna manera de conocer cómo viene la “aguja” con sus públicos. Si la gente está contenta, si les tienen alguna sugerencia.

M: Si, eso nos lo comunican mucho los que están en el local. Vienen y nos dicen que algo está caro, o que les dijeron que están disconformes con algo de Yuyupa, incluso que buscan un producto que no tenemos. Una queja bastante habitual que tenemos es que la mercadería que vendemos al por mayor se ve mejor que la que está en el local. De ahí, de lo personal, vemos un poco.

También le prestamos atención a las redes. Lo que nos dicen desde ahí lo tenemos en cuenta. Hay de todo: a veces podemos responder y defendernos o simplemente hacerles entender algunas cuestiones. Cuando hablamos de lo orgánico o la agroecología nos tomamos el

tiempo con esas personas, para intentar mostrarles algo del modelo. Que les quede dando vueltas. Una acción particular que hicimos fue una encuesta de Google que mandamos a clientes que, no sé, eran unas 20 preguntas. O 15. Dónde viven, qué distancia recorren para venir al negocio, qué productos les gustaría que sumemos, por qué consumen orgánico, si les da lo mismo. Además, le damos pelota a las opiniones que nos tira Google. Ahí tenemos cuatro estrellas y media de valoración. Nos votaron como doscientas personas.

G: ¿Hace cuanto hicieron esta encuesta?

M: En el 2019 me parece.

G: Creo que es información interesante y está bueno que lo hayan hecho. Me parece una buena herramienta.

M: Si, yo creo que deberíamos volver a hacerlo. Porque en la pandemia hemos crecido un montón: hay muchos más clientes. Y quizá ahora ya hay que preguntar otras cosas, o volver a preguntar algunas que quedaron ahí en el tintero.

G: Bueno, me parece muy buena iniciativa.

R: ¿No sabes cuántas personas respondieron?

M: Si. Pocas. Ciento y pico.

R: No sé si sea tan poco.

M: Yo por ahí comparo con las redes, con la cantidad de seguidores y demás y pienso “che tendrían que coparse un poco más”.

G: Siempre se cuele un número muy grande de seguidores a la hora de estas acciones más participativas.

M: Si, es cierto. Será algo del 10%. Y ahora que hemos crecido en seguidores y el local anda a pleno sería bueno actualizarlo. Mirá, pensar que recién nos pasabamos al local,

antes teníamos el lugar chiquito (la cochera del lugar donde se emplaza Yuyupa). Yo creo que estaría bueno volver a hacerla, ya con el crecimiento de nuestro personal y de Yuyupa para preguntarle de nuevo a la gente. Además, la gente ya está más acostumbrada, después de toda la pandemia, a cuestiones digitales.

R: Y, ¿qué imagen tienen de ustedes como organización?

M: Una imagen que creo que tenemos, a nivel organización, no sé. Quiero que nos vean como un emprendimiento en donde no solo somos una verdulería con buenos productos, sino que somos un proyecto más allá de eso, donde trabajamos para que crezcan las personas que nos proveen y la cadena en general. Siempre con respeto. Respetamos el precio del productor, siempre que nos de el margen, o sea, que nos sea rentable comercializar su producto. Pero no somos solo un comprar y vender, hay un proyecto mucho más importante en la base de Yuyupa. Un proyecto que apuesta a cuidar el medio ambiente, a ser amigos y colaborar con los productores, a fortalecer una cadena de comercialización. Siempre hay muy buena onda con todos los proveedores. Y generalmente, con casi todos los clientes. Pero con los productores que hacen orgánico estamos todos en una sintonía muy linda, es muy amena la relación. Quiero que eso también se sienta en los clientes.

R: Puede sonar parecida pero, ¿qué imagen crees que tienen en el sector agroecológico de Yuyupa?

M: A veces siento como que, bueno. Un poco fuimos pioneros en abrir un comercio cien por ciento orgánico y agroecológico. Y creo que el resto de las verdulerías con las características de Yuyupa nos perciben un poco como un monopolio de lo orgánico y lo agroecológico. Tengo productores que nos han dicho que hay clientes nuestros que les hablan para comprarles mercadería directamente y ellos les dicen “no, comprale a Yuyupa”. Y que esos clientes les dicen que no, porque nosotros ponemos el precio de lo orgánico o agroecológico en Córdoba. Nosotros creemos que no es así. Pero es cierto que ellos tienen esa imagen.

G: ¿Tenés la referencia de cuantos comercios orgánicos y agroecológicos hay en Córdoba en este momento?

M: No tengo la referencia exacta. Se a cuantos les proveemos nosotros, que deben ser alrededor de siete. Y mucho microemprendimiento de personas que elaboran cosas con productos orgánicos o agroecológicos, principalmente en la cocina. De esos existen varios muy interesantes. Y después tenés el interior: Villa María, Río Cuarto, Punilla, Calamuchita. Hay varios negocios en esa zona.

Está la compra comunitaria también, es una realidad que pasa mucho y que han adoptado muchos clientes nuestros.

G: Bien, algo nos había comentado Joaco.

M: Los colegas agroecológicos y orgánicos de Córdoba sienten que Yuyupa es el que tiene más tiempo. Es que por ahí nos hemos jugado un montón con inversiones, dando laburo y nos hemos pensado en grande. Tener la cámara y traer camiones da la sensación de que somos caros a veces, y que tenemos la sartén desde el mango. En algunos casos puede ser así y en otros considero que no es cierto. Aunque hay varios productores con los que acordamos que nos produzcan de forma exclusiva casi, porque le aseguramos que puede mover esa producción todo el tiempo. Nosotros queremos llegar a más productores, y ahí hay un poco de tener la sartén por el mango. Pero para el cliente es tener una continuidad y una calidad en los productos.

R: Por último, como algo bien macro, quería saber cómo lo ven al sector agroecológico y orgánico.

M: ¿En general?

G: Si, en la parte comercial y en la parte productiva. Si está en crecimiento, si hay dificultades.

M: Bien, a nivel productivo primero. Desde la pandemia nos empezaron a llamar. Primero, cuando arrancamos, nosotros buscábamos productores. Salíamos a buscarlos. Con el tiempo nos empezamos a establecer, a hacernos un poco más conocidos. Se empezó a mover la bola y los productores nos fueron a buscar a nosotros. En la pandemia también, muy importante, empezó a haber mucha más gente cultivando orgánico y agroecológico.

Principalmente agroecológico. También hay una cuestión de límites pocos claros ahí: le dicen orgánico a lo agroecológico. Lo orgánico es una cosa, lo agroecológico es otra.

Y nosotros tuvimos que empezar a decir que no. Porque creció mucho la oferta productiva. Pero se está consumiendo más a nivel nacional, interno. Y a nivel de exportaciones es algo que crece. El mundo necesita un alimento más sano. Que haya una trazabilidad, una conciencia humana del proceso productivo. La gente ha aprendido también, ya está en las palabras de todos y apoyan al sector con sus consumos. Veía que en Productores Argentinos cada vez hay más productores orgánicos, que hablan de lo agroecológico también. En ese programa estuvieron los chicos de Finca El Paraíso y el Abascay con los quesos.

R: Hay una suerte de columna del sector ya.

M: Sí, sin dudas.

G: A mí me quedó la duda de cómo está el sector a nivel comercial. Cuando tuvimos la primera charla Joaco nos contó que sentían que hay poco incentivos, pocas facilidades para el desarrollo del sector.

M: Sí y es algo que ocurre en casi cualquier rubro del país. Sentimos que hay poca financiación para conseguir equipos, vehículos para distribuir mejor. Para laburar con equipos más actuales y que no se te quede una camioneta vieja en cualquier lado. Eso pasa y también me parece que cuesta acceder a algunos productos para la venta, con los que se puede hacer una suerte de cadena más amplia. Parece todo atado con alambre. Nosotros trabajamos mucho con pequeños productores. Gente laburante que capaz te dice que se le rompió el camión cuando venía, o la camioneta, porque no pueden tener uno nuevo y eso es un problema para ellos y para nosotros.

Los niveles impositivos también nos aprietan. Nos pasaron de categoría (a Responsables Inscriptos en AFIP). Cuando era chico pensé que los adultos hablaban de estas cosas aburridas, ahora me encuentro en este lugar y me entristece. También hay que saber, informarse un poco.

G: Rama, ¿tenés algo más vos?

R: No, creo que estamos bien. Muchas gracias Martín.

M: Gracias a ustedes chicos, espero que les sirva.

3.4.

Entrevista realizada a un (1) integrante fundador de Yuyupa el día 15 de julio de 2022. La misma tuvo lugar a las 15:00, luego del almuerzo de los trabajadores de la organización. No había otros empleados trabajando, ya que el local permanecía cerrado hasta las 16:00.

Investigador Ramiro Navarro Díaz: **R**

Investigador Guido Raza: **G**

Socio fundador de Yuyupa Joaquín Córdoba: **J**

Modelo de entrevista:

Una acción importante para poder avanzar con el armado de la tesina es tocar algunos puntos más generales. Como ya recabamos una cantidad suficiente de información específica, sería bueno que repasemos juntos cuestiones más generales, o bien conversar sobre el recorrido histórico de Yuyupa.

Para completar un poco esa historicidad de Yuyupa, nos gustaría que nos cuentes cómo eran esos primeros tiempos.

¿Cómo surge el slogan Alimentos que Alimentan? ¿Tenía alguna finalidad? ¿Qué intentaban decir?

¿En qué espacios se manejaban en los primeros tiempos? ¿Qué productos ofrecían? ¿A qué actores se cruzaban en aquellos espacios?

¿Qué características tenían los públicos que los frecuentaban en la feria? ¿Cómo son los públicos actuales de Yuyupa?

¿Siguen yendo? Si dejaron de ir, ¿por qué?

¿Cómo era su proceso de trabajo cuando iban a esos espacios?

¿Qué hacían desde lo comunicacional para mostrarse, relacionarse con los públicos y ofrecer sus productos? ¿Cómo les iba?

¿Qué mensajes, ideas o conceptos les resultaban para mostrarse atractivos? ¿Son los mismos que ahora?

¿En qué momento comenzaron con esa tarea que ustedes llaman evangelizar?

¿Acerca de qué predicaban?

¿Qué mensaje buscaban bajar a los públicos?

¿Cómo se informaban, o cómo conocían acerca de esos temas? Nos interesa conocer si tenían alguna formación o capacitación que los ayude con esa tarea.

¿En qué soportes o espacios lo hacían? *Importa conocer si era algo que se hacía solo cara a cara, solo en redes o de ambas maneras*.

¿Recuerdan cuál era su intención en aquel entonces? ¿Lo lograban?

¿Qué intentan expresar a los públicos nuevos que se acercan a Yuyupa? Ya nos dijeron que hacían en el pasado para visibilizarse a ustedes y sus productos y mostrarse atractivos. ¿De qué manera lo hacen ahora? ¿Qué hacen para evangelizar a los públicos actualmente?

Organizaciones:

¿Las organizaciones del sector agroecológico, o bien de la economía solidaria, tenían presencia en los espacios feriales? ¿Recuerdan alguna en particular?

¿Se relacionan con alguna en su proceso de trabajo? ¿Tienen algún tipo de articulación comunitaria en el proceso de comprar y vender alimentos? ¿Se organizan con otras personas o agrupaciones para trabajar?

¿Participaron como integrantes de alguna organización?

De ser así:

¿Recuerdan de qué manera comenzaron a vincularse con esas organizaciones?

¿Qué imagen tienen de esas organizaciones en la actualidad?

Medios de comunicación:

¿Tienen relación con medios especializados y/o periodistas ligados al sector? ¿Qué papel tienen estos para ustedes?

¿Han tenido vinculación con medios comunitarios, cooperativos o autogestionados? De ser así, ¿qué imagen tienen de ese tipo de proyectos?

¿Consideran que hubo cambios en su comunicación externa desde que comenzaron en el local comercial? En lo que dicen a los públicos, lo que dicen de sí mismos, de los productos.

Entrevista:

G: Bueno, la idea de esta segunda etapa, no sé si te acordas pero nosotros fuimos preguntando cuestiones más específicas de algún suceso particular o de, por ejemplo, alguna dimensión particular que a nosotros nos servía para la tesis.

La idea de esta segunda etapa es hacer un recorrido más histórico de lo que fue la organización. Buscamos reconstruir una historia de la organización que a nosotros nos sirva para ir situando todas las cuestiones que nos gustaría laburar y, hacer un repaso de su historia en donde puedan decir “mirá, esto lo hicimos, esto pegó, esto no tanto”.

J: ¿Tiene preguntas o quieren que arranque yo?

G: Tenemos preguntas. Obviamente la dinámica es ir charlando con un eje que nosotros tenemos para seguir, pero la idea es que sea una charla en el marco de confianza que podamos tener.

J: Dale dale, me parece perfecto.

G: Rama, ¿quierés empezar?

R: Dale. Joaco, entonces, la primera pregunta es, ¿cómo surge el slogan “Alimentos que alimentan”?

J: Fue una idea de Martín. No estábamos particularmente buscando un slogan, un día vino de la nada y me lo dijo. A mi me gustó y lo empezamos a usar. Luego tuvimos un rollo con eso. Anita, mi compañera, me decía que ya teníamos unos años, que registremos el nombre. Entonces me puse con eso, pero la verdad que fue un tema que duró y fue más difícil de lo que me imaginaba.

G: ¿En qué año fue este tema del copyright?

J: Creo que en el 2018.

G: Pero digamos, para situar, ustedes ya instalados en el local, ¿no?

J: Si, ya instalados con local por eso te digo que justo estábamos creciendo. Justo me acordé: yo estaba viviendo en ese momento en Alta Córdoba y pasé por una verdulería y tenía el mismo logo que había hecho yo. En ese momento me hizo ruido, pero era una verdulería chiquita. El miedo más grande que tenemos es que venga un supermercado grande, con espalda, se arme un mercado orgánico y ahí nos flete a todos.

Me puse en contacto con un abogado pero una vez que presentás el nombre tenés que esperar dos años de “oposición”: lo largan al aire y si alguien también lo pide se entra en conflicto. El problema vino cuando vemos una camioneta de un almacén orgánico en Los Carolinos con nuestro slogan. Le pregunto a nuestro abogado que se haría en una situación así, no me interesaba ir a decirles que la saque pero quería saber, y nuestro abogado, en vez de registrar el logo y el slogan como le dijimos, registró solo el logo y nombre, obvio lo re putee. Pero bueno, siguen usando el Alimentos que alimentan. Volviendo a la pregunta, creo que pegó y gustó.

G: ¿Qué es lo que intentaban decir con el slogan?

J: Me interesó mucho esa idea de la diferencia entre comer y alimentarse, como cosas distintas. Comer es meterse cosas a la boca y otra cosa es hacerlo con una finalidad, buscando beneficios concretos. Entonces, si vos te alimentas tenés que ver qué alimentos le metés a tu cuerpo, qué te hace falta, si sos activo, sedentario, y en base a eso la alimentación se puede equilibrar y se puede usar como algo positivo o negativo. Cuando comemos por comer seguramente comemos de más y cosas que no están tan buenas. Entonces, empezar a diferenciar entre lo que es comer y lo que es alimentarse es un poco la idea de nosotros. Venir acá es entender un poco el camino del alimento y por qué el “alimento es tu medicina”. En el fondo también lo hacemos para separarnos de la idea de las dietéticas, primero por el nombre horrible de “dietética”, y después porque te da una idea de que cuando se entra a esos lugares es todo sano y todo lo opuesto. Personalmente la entendí así.

R: Bien, buenísimo. Volviendo ahora a los inicios, ¿a qué lugares iban a ofrecerse?

J: Arrancamos con ferias. Creo que les conté la historia de que quisimos ir a la feria agroecológica y estaba la Cooperativa San Carlos. Nos invitaron a la primera feria de la

Ciudad Universitaria. En ese momento trabajábamos con un productor que tenía papa, repollo y zapallo brasilero. Un día, justo en el campo que estábamos, cae uno de INTA y nos invita, y el productor decía que ya estaba viejo para las ferias. Entonces, fuimos nosotros a vender sus productos. En ese momento nos dejaba el kilo de papa a \$5 y dijimos vamos y lo vendemos a \$7 para ganar algo. Cuando llegamos estaba la Cooperativa San Carlos, la más importante en ese momento.

G: ¿Había alguna otra así importante en ese momento? Con peso en el sector agroecológico y presencia en esos espacios.

J: A la Cooperativa San Carlos la conocimos en esa feria y nos llamó la atención porque nosotros teníamos la papa a \$7 y ellos a \$5, entonces dijimos nos vamos. No recuerdo a ninguna más al menos en los comienzos, porque San Carlos era la que tenía mayor visibilidad y reconocimiento. Luego con el tiempo otras organizaciones fueron apareciendo en esos espacios, pero me cuesta recordar cuales.

G: ¿Después tuvieron participación en las ferias como vendedores o simplemente iban a comprar y después vender?

J: No compramos más. Fue algo de esa vez porque no teníamos experiencia, pero ahí contactamos con la Cooperativa y empezamos a ir ahí directamente. De hecho, pegamos muy buena relación: los primeros tres años trabajamos casi de manera exclusiva con ellos y nos invitaban a todos los festejos a fin de año. Nos ayudamos mucho: ellos son gente muy laborante pero desorganizada, muy del campo. Les decíamos cómo preparar los bolsones, o cuánto tenían que pesarle a cada cliente. Porque metían verduras a lo pavote en el bolsón y capaz sobre vendían, no tenían una noción clara del valor de esos productos. A nosotros era data que nos servía mucho, aprendimos mucho acerca de la producción agroecológica. En esa época iba mucho INTA, entonces había especialistas haciendo cosas realmente grosas en biotecnología y una actividad científica muy interesante.

En cuanto a las ferias, la de Ciudad Universitaria nos quedaba lejos y estaba copada por dos o tres productores ya. Y se empezó a hacer una en Río Ceballos, que todavía sigue. De esa formamos parte desde sus principios: era chiquita pero fue creciendo. Ahí nos conocimos con

los chicos de Orgánicos de mi Tierra, que estaban en la misma que nosotros. Ahí estuvimos unos dos años al menos.

Después nos íbamos para Alta Gracia, donde había una muy grande. Era todo orgánico y nos gustaba ir. Pero ir a ferias es muy agotador: nosotros en la semana laburamos mucho. El lunes a viernes es muy intenso y si a eso hay que sumar el laburo de las ferias los fines, terminábamos con poco tiempo libre. Los dos estamos en pareja y yo acababa de ser padre en ese momento, entonces soltamos la actividad en las ferias en 2017. A nosotros nos servía para mostrarnos: íbamos a hacer presencia, marca. Y pegó porque en ese momento no había fruta: casi todo lo que se ofrecía era verduras y hortalizas. Nosotros íbamos con banana, naranja, manzana y hacíamos licuados a veces. Y funcionaba muy bien, con pocos productos.

Esto también nos ayudó a pensar que, si ya había muchos productores haciendo verdura, nosotros podíamos activar con la fruta. Ahora laburamos con Los Rossi, una familia de productores muy osados y arriesgados. Se animan a hacer cosas exóticas o poco comunes, a diferencia de la Cooperativa que, para mí, está un poco estancada.

Ahora me vinieron a la mente otras organizaciones, o al menos comunidades de productores muy importantes de Córdoba. Están las chicas de Las Rositas, hay una comunidad grande de productores tarijeños de Bolivia cerca de Villa Retiro.

G: Y estos productores que me mencionas, ¿forman parte de alguna organización o están articulados sectorialmente?

J: No lo tengo claro. Yo vengo medio alejado de la actividad política, pero sí creo que para estas cuestiones más ligadas a las bases sociales es importante y necesaria. Con una mano en el corazón, he notado cosas que no me gustaron en las ferias. Cuando uno se maneja en espacios de mucha gente el trato es complicado y, si hay plata en el medio, peor. En la facultad ya me pasaba de estar discutiendo por horas y sentir que no se había alcanzado una solución. Para mí, la política en la agroecología es una pata fundamental, pero requiere de mucho esfuerzo y voluntad política. Particularmente yo estaba en otra vibra en aquel entonces. Nos gustaba más pensarnos al interior de la agroecología como actores de la productividad, y ahora creemos que nuestro aporte es valioso en la parte comercial.

Si hay igualmente gente que está organizada y articulada en los espacios de la feria. Y también mucha movida de autogestión, de organización informal. Tenemos de cerca una experiencia en Colonia Caroya, una zona muy rica para producir, pero en la que se fumiga mucho. Y ahora hay un grupo de productores aunados con los que trabajamos que armaron un sello agroecológico propio. Entonces, van a sus respectivos campos con otros productores fiscalizadores, verifican que se cumplan Buenas Prácticas y que las producciones sean agroecológicas. Si es así, otorgan el sello.

Está bueno porque es un autosello, algo que se mantiene por la confianza de los productores y en donde no tiene que estar interviniendo una empresa o un agente externo a ellos. Esa instancia de lo autogestivo me parece muy interesante y es algo que efectivamente pasa en la agroecología. En Córdoba también sabemos que están esas ideas y está bueno, porque son los mismos productores auto regulándose. Igual creo que hay data que difunden organismos como el Pro Huerta o desde INTA que dan un marco más claro a la actividad, y son útiles para conocer cuando efectivamente se hace correctamente la agroecología. Son especialistas.

G: Tengo una pregunta como para cerrar esta primera parte, más ligada a la feria y los comienzos. ¿Qué características tenían los públicos que los visitaban en la feria?

J: La zona influye mucho. A veces voy a la feria de Ciudad Universitaria a chusmear y hago un poco de análisis de los públicos que van. Esa feria ahora es más cosmopolita, hay un perfil de gente con estilos de vida alternativos o que participa activamente del sector, pero también veo gente conocida que estudiaba abogacía y no se los veía del palo. En otras ferias se ve más gente que vive en los periurbanos o en la ruralidad misma. Hay menos gente de la urbe. Capaz no son consumidores tan fuertes, pero están ahí, participan, mueven mucho esos espacios. En la feria veo gente que va y realmente valora la unión de los que hacen a la feria, los alimentos.

Por ejemplo, en Río Ceballos el público es otro. Tocan música o instrumentos en vivo, hay contadores de cuentos, artesanos. Un público más propio de quienes se interesan por la agroecología en esa zona. En Alta Gracia en cambio había de todo, porque también había mucha llegada de turistas los fines.

G: Y si vamos al local, ¿cómo caracterizarías a los públicos que tienen ahora? O el público al que apuntan.

J: Una sola vez apuntamos a un público deseable, con Facebook. Cuando logramos definir el público meta apuntamos unas balas de oro. Aprendimos a usar Facebook publicitariamente con un amigo. Fue muy positivo y nos ayudó a ver qué tipo de público le resulta bien a Yuyupa. Son básicamente mujeres, entre 18 y 50 años, de clase media o alta. Quizá vienen hombres, pero son minoría. También hay mujeres mayores, a quienes se les recomiendan estos alimentos para mejorar su calidad de vida. Creo que en la segmentación del público que tenemos ahora fue clave la ubicación de este local comercial.

A veces tenemos discusiones con el grupo si nos enteramos que alguno de nuestros clientes anda en algo no muy copado o que atenta contra el sostenimiento de lo que promovemos acá. Hay una clienta de la zona que está detrás de El Gran Ombú, una minera de acá. Nos pide siempre y es un debate común ver si le vendemos o no. Son discusiones muy ricas porque nos sirven para ver el punto de vista de los chicos (hace referencia a los empleados), algunos muy jóvenes.

Una vez fuimos con Martín a hacer un reparto a Las Delicias, a un señor que nos había hecho un pedido grande. Cuando llegamos medio que nos maltrató diciendo que lo esperemos porque estaba con el teléfono. Después nos contó que tenía no sé cuántas hectáreas con cultivos en Santiago del Estero. Era un productor extensivo muy importante. Cuando nos subimos a la chata para volver estábamos sorprendidos. Decíamos “qué loco que alguien que produce de otra manera tenga interés en comprar nuestros productos. Por algo el que produce con venenos es su peor cliente”.

Más allá del debate acerca de qué hacer hay una realidad: esas personas también sostienen el negocio. Con la mitad del país sin trabajo no es poco eso. En la vida vas aprendiendo a hacer un balance con tus intereses y tus ideales.

Contestando a tu pregunta, si hemos observado un cambio en nuestros públicos a lo largo de estos años. En Yuyupa inauguramos la opción de compra comunitaria para que sea más accesible, pero el grueso de clientes es de clase media alta.

G: Excelente. Retomando esto de Facebook, ¿te acordás qué hacían desde la comunicación para mostrarse a ese público objetivo.

J: No soy un gran fan de la publicidad, de eso de querer vender algo que quizá al otro no le hace falta. Para mí el fondo de la cuestión es que nos gusta tanto lo que hacemos que no es necesario mentir, o mostrarnos cómo algo que no somos. En Yuyupa nunca salimos a vender, a buscar públicos de forma activa, o eso creemos nosotros. O al menos no de una manera agresiva.

Un amigo que sabe mucho de Facebook nos mostró todo el funcionamiento para trabajar con públicos. Con su ayuda sacamos el público que teníamos y le mandamos contenido patrocinado. En un momento tuve que llamarlo y pedirle que afloje la mano, porque era increíble lo que generó. Nos empezó a llegar demasiada gente.

G: ¿Te acordás qué mostraban en esos contenidos?

J: Mostrábamos los combos yuyuperos. Un conjunto de productos que se ofrecían todos juntos, luego esas ofertas iban direccionadas. En ese momento no teníamos mucho más que esos productos, nuestra oferta era más acotada. Capaz teníamos 30 productos: no es nada comparado con los que hay ahora. También le dábamos visibilidad por radio, después de que nos invitaran desde el programa Subversiones. Hace poco nos dijeron que los SRT iban a empezar a cobrar las publicidades, nos pareció entendible. Con los chicos de ese programa tenemos una relación de muchos años: les gustaba nuestro trabajo y a nosotros el suyo. Pablo, el que está detrás de ese programa, es vecino de Martín.

Son las únicas dos acciones comunicacionales copadas que hicimos en estos ocho años, nos reprochamos siempre con Martín que es muy poco. Si tenemos otros contactos con gente de los medios, por ejemplo, con Ale Tavarone que laburaba en Gamba. A él le gusta cocinar y usa nuestros productos. Pegamos buena onda, más allá de que es medio fantasmón. El subía videos cocinando al lado del río y decía “estos zapallitos son de Yuyupa” y aparecía nuestro logo. Pero no era una forma de presentarnos que hayamos buscado activamente, llegó sola.

El otro día me contacté con los chicos de Cosquín Rock FM porque tienen un programa a la siesta que me gusta, Fiesta Popular. Me caen bien los chicos y quise ver cuánto nos salía

publicitar ahí. Por el público que escucha y la llegada dije “ahí tenemos que estar”. Cuando averigüé cuánto salía la publicidad eran cincuenta mil pesos por mes: en la 102.3 pago un 10% de eso.

Pero eso sería todo en esto de promocionarnos por fuera.

G: A lo largo de la historia de Yuyupa, ¿hubo algún mensaje, alguna idea, algún concepto que haya pegado en los públicos?

J: Si, y va ligado a un momento de exposición mediática que tuvimos en un momento, medio sin querer queriendo. Ahí me acordé: una de las cosas que pegaron mucho fue una movida que hacíamos para conseguir frutas agroecológicas. Le decíamos a nuestros clientes o seguidores que si tenían algún frutal en la casa nosotros le cambiábamos eso por mercadería del local. Trocábamos. La meri, la pareja del bartu (Martín), es fotógrafa. Entonces, a él lo llamó una vecina y ella lo fotografió colgado del árbol sacando las naranjas para trocar acá. Subimos una historia en Facebook diciendo “¿Querés trocar?”. Lo vió Hoy Día Córdoba, le interesó y nos hicieron una nota. El bartu sacando fruta fue tapa de diario. Al otro día me levanté con llamadas de La Voz, Radio Continental, Radio María, Mitre, Canal 8, Canal 12. Éramos los verduleros que trocábamos y eso generó un impacto muy positivo, nos ayudó mucho. Por una nota nos llamaron todos los medios de Córdoba y más: terminamos dando notas en todos lados.

Esta idea de recibir y comercializar los excedentes que tenía la gente en sus casas a cambio de lo que vendíamos en el local pegó muy fuerte. Era una forma de que esas personas también entren en contacto con los productos que ofrecíamos nosotros. Quieras o no te visibiliza, aunque tampoco era algo tan planificado en ese entonces.

También hay que tener un criterio sobre quienes te buscan. Yo en un momento me preguntaba “¿Qué hago hablando con Radio María si estoy peleado con la iglesia?”. Pero bueno, más allá de eso, la oportunidad nos servía para poder manifestar la importancia de consumir los productos que ofrecemos.

R: ¿Con medios más especializados había relación?

J: ¿Tipo La Tinta?

R: Sí, o medios más ligados al agro o lo productivo.

J: No, salimos en una nota de Revista InterNos y nos hicieron otra más desde Infonegocios. Pero en general no, tampoco se han acercado mucho. Siento que somos unos muy raros para las revistas del agro: no nos quieren ni ver. Meter una nota de esto en Agrovoz me parece casi imposible.

Desde Yuyupa si buscábamos tirar data y posicionarnos con los contenidos que hacíamos. Hubo épocas en donde yo estaba muy metido y redactaba mucho para nuestro blog yuyupero. Ahora nos pasa que estamos tan ocupados que no encontramos los tiempos para producir contenidos. Siempre tenemos ganas de conectarnos con los públicos, pero hay que dedicarle tiempo. Esto (Yuyupa) creció mucho y de golpe: no hubo mucha planificación. En ese proceso de adaptarnos hubo cosas a las que le empezamos a dedicar menos tiempo.

A Martín también lo entrevistaron para una nota una vez. Era sobre el libro Córdoba Agroecológica del Leo Rossi, que es amigo y cliente del local. Él tiene un proyecto muy copado allá en Colonia Caroya y creo que escribe en Página 12. Él es un teórico agroecológico, está más ligado al ámbito científico o académico.

Encontrás muchas cosas así haciendo retrospectiva. Hemos participado de tesis de cine, comunicación, nutrición y alguna que otra más. Pero nunca hubo una estrategia comunicacional, ni un lineamiento para pensar cómo expresarnos. No sabemos cómo se hace y es algo que nos reprochamos.

G: ¿Hubo alguna idea o mensaje que pegue en el último tiempo? ¿La vienen usando para mostrarse a ustedes y sus productos?

J: Creo que mantenemos lo que ya funcionó. Con Martín nos criticamos haber dejado de darle tiempo a eso, porque es algo que se labura fuera de lo diario, de lo mecánico. Y no logramos salir de eso.

Si veo las cosas que subíamos en Facebook ahora, me doy cuenta que lo que yo redactaba también era una toma de posición política. Nuestra comunicación partía un poco del por qué es importante inclinarse por lo agroecológico. En Instagram veo otra dinámica: es más el bartu (Martín) divirtiéndose y jugando con el público. Después si se puso más técnico. En los contenidos actuales él te dice que podés hacer si el frutal se te está yendo de mambo, o cómo tratar enfermedades en los cultivos. Por ese lado pegamos mucho: la respuesta en redes sociales es muy buena a esa información. Otra cosa que también hacemos con Martín, que me doy cuenta es bastante instagramer, es esto de ir donde los productores y mostrar el proceso productivo. A la gente le encantó y a mí también, porque mostras de donde vienen las cosas. Es una buena forma de promover la trazabilidad en Yuyupa.

Eso es más lo visual. Ahora yo veo que la palabra nuestra es muy fuerte para nuestro público: siento que tenemos la espalda necesaria. Si yo les digo “che este producto está bueno”, creo que el cliente ya confía en eso que le digo. Si vas y hablas con la gente ellos demuestran mucho interés en lo que tenés para decir. Para mí eso es algo que hay que profundizar, aprovecharlo.

G: Me diste el pie para preguntarte sobre eso que ustedes llaman “evangelizar”. Vos te referiste así a esta tarea en entrevistas previas y quería conocer en qué momento comenzaron a hacerlo.

J: El tercer día de reparto que hicimos teníamos que ir a lo de una señora atrás del Ricardo Palma, en la avenida Gauss. Fue la primera persona que nos hizo entrar dentro de la casa. Cuando apoyé el bolsón en la mesa empezó a sacar los productos para revisarlos. Y me criticaba una por una por una las verduras, me mató. Me decía “¿Por qué a este zapallo brasilero me lo vendés a \$20 si en la verdulería lo compro a \$4?”. Yo estaba entrando a la agroecología, no tenía las herramientas para explicar el por qué. Me pegó un baile terrible y no compró más.

Ahí me di cuenta de que realmente no sabía lo suficiente como para defender esos precios con la gente, porque la señora realmente necesitaba saber qué estaba comprando y yo no le podía decir que era. Había una necesidad de comprar esto sabiendo lo que era. El tema es que cuando me llegaron las consultas no supe qué responder.

Al mismo tiempo abrimos el local. Y tuve discusiones con, por lo menos, tres señoras que me venían a matar. Decían que esto era una mentira, que por qué era tan caro y no sé qué más. Ahí dije basta y me puse a investigar. Primero me evangelicé yo. Esas señoras son clientas nuestras, ahora tenemos re buena onda. Las charlas siguieron y me di cuenta que cuando uno tiene conocimientos y los sabe comunicar, la gente que los necesita llega. La gente, especialmente la más grande, sabía que comer estos productos podían ayudarlos pero no sabía que eran, cómo se hacían, que le podían aportar. Nos pasó de facilitar esa información y que se animen a probar los productos. Y a los abuelos los hacía acordar a los sabores que había cuando ellos eran chicos. Una señora me decía “esto se parece a las manzanas que yo robaba de chica en el campo”. Eran cosas que ellos creían olvidadas.

A partir de ahí empecé a hablar como nunca sobre el modelo agroecológico y mucha gente nos citaba a Yuyupa como una fuente de conocimiento. Nosotros respondíamos a “¿Qué es esto? ¿Por qué un producto es agroecológico? ¿Qué implicancias tiene esto en lo social, en lo económico, en lo ambiental?”. Es una filosofía que ayudamos a difundir. No sé si respondo a la pregunta.

G: Sí, por supuesto. ¿Acerca de qué predicaban?

J: Ahora predicamos un poco más sobre los productos que vendemos. Se lo digo a la gente con la que ya hay relación: tenemos clientes de hace ocho años. Tardé tres años en conseguir dátiles. Cuando llegaron les empecé a decir “Ché probá los dátiles que están mundiales”. Lo mismo con el cacao, o muchos otros productos. A muchos clientes los conozco y sé que les gusta llevar, me fijo qué mostrarles en base a eso.

Al comienzo evangelizamos sobre el modelo, sobre la agroecología. Martín y yo veníamos muy movilizadas, y estábamos en una inmersión similar a la de muchos, porque nos parecía algo más nuevo. En esa primera instancia hablábamos sobre la filosofía que implica lo agroecológico. Una vez que ingresa esa data lo demás sale solo. Ahora vienen los clientes a decirnos que les encantó lo que les recomendamos.

G: Me dijiste que no tienen una formación empresarial, pero, ¿hay algún tipo de formación o capacitación que les haya dado facilidad para comunicar todo esto?

J: Yo estudié un poco comunicación, un poco abogacía y soy diseñador autodidacta, y Martín es Ingeniero Agrónomo. Personalmente la facultad me ayudó a ordenar mis ideas, igual que viajar. También laburé siempre, desde los 18 años. En bares, restaurantes, y la labia la tengo incorporada. Cuando algo me gusta, me sale. Y tenemos llegada. Martín es ingeniero agrónomo, tiene muchos conocimientos y experiencia productiva. Estudia e investiga. Eso a la hora de hablar es fundamental. Le pasa mucho recibir clientas con los frutales infectados, entonces las asesora y les da consejos para cuidar sus cultivos.

G: ¿En qué soportes o espacios evangelizan?

J: En el local pasa mucho. También lo hicimos en las redes y en el blog. Pero creo que en el local esos intercambios son más ricos. La gente venía, ahora también, a aprender. Porque hay algo de novedad. En Facebook yo también me colgaba escribiendo un montón antes de ser padre. En Instagram también lo hacemos, de otra forma. Ahora con las redes no hay que explayarse tanto, ya fluye.

G: ¿Qué intentan expresar a los públicos nuevos que se acercan a Yuyupa?

J: Vengo pasando menos tiempo en el día a día de Yuyupa. No vengo al local todos los días. Cuando vengo si aprovecho para estar en el local y conversar con las personas nuevas que se acercan. Pero no vengo bajando un mensaje de forma activa, lo que más hago es atender consultas por teléfono.

G: ¿Y Yuyupa hace algo para sostener ese interés de los públicos hacia el negocio y sus productos?

J: Es una gran falencia que tenemos, no lo venimos haciendo recientemente. Martín hace como 4 meses que viene publicando muy poco en Instagram, el Facebook lo abandonamos, el blog lo tenemos lleno de polvo. Todos los lunes armo un mensaje para la radio pero nada más. Lo único que hacemos es pagarle a unos chicos de Red de Fotógrafos para que nos manejen el Google. Todas las semanas actualizamos algo, pero es lo único que yo largo afuera.

A mi Google me sorprendió porque es mucha la gente que interactúa ahí con nosotros o nos deja mensajes, valoraciones o agradecimientos.

Tenía ganas de hacer publicidad estática y plotear la chata, pero no me he puesto con eso aún.

G: ¿Qué fue de su comunicación cuando se instalaron en el local comercial y dejaron de producir? ¿Qué les decían a sus públicos? ¿Cómo se presentaban? Lo pregunto pensando en un repaso: ustedes comenzaron vendiendo, luego fueron productores también, después se instalaron en un local. ¿En todo ese recorrido se fueron presentando de manera distinta?

J: Sí. Creo que en realidad terminamos de darle forma a lo que le decíamos a la gente y al negocio. Era como decir “bueno, ya tenemos una empresita”. La trayectoria, la buena reputación, la estructura que armamos, todo eso nos dio solidez y seguridad para hablar con el público. No siento que nos vendamos de manera diferente por no producir más o haber dejado la feria, porque seguimos con la idea de acercar alimentos sanos a la gente y colaborar con el modelo, pero si nos sentimos más referenciados. Capaz decimos lo mismo, pero con otra autoridad.

Lo que sí cambió y se relaciona con esto es la manera en la que abordamos las consultas de los públicos. Cuando llaman por teléfono tratamos de no enroscarnos tanto y mandarlos directamente al local, que hagan la experiencia Yuyupa, porque estamos tratando de bajar un poco el envío online. Acá los van a atender bien, van a poder elegir los productos que quieren. El local ayuda mucho en ese sentido y es un lugar lindo para conocer sobre la agroecología.

G: Podría decirse que han centralizado el tratamiento de las consultas en el local. ¿Les interesa que eso se mantenga?

J: Sí, nos gustaría. Igual que publicitar y que llegue más gente. El local es chico igualmente, no entramos muchos al mismo tiempo. Pero es lo que tenemos, hay que sacarle provecho.

G: Excelente Joaco. Creo que ya preguntamos todo. Muchas gracias por tu tiempo.

J: A ustedes chicos.