

JUNTA NACIONAL DE LA GRANJA

ACTA No. 011/2025

Montevideo, 31 de marzo de 2025

Asisten:

Presidenta:	Ing. Agr. Laura Gonzalez
Delegado CAF:	Sr. Andrés Moizo
Delegado CGU:	Ing. Agr. Fernando Delpiano
Delegado CNFR:	Sra. Cristina Revetria
Delegado MHS:	Sr. Matias Villaruel
Delegado SAU:	Sr. Diego Charbonier
Delegado UEU:	Ing. Agr. Grisel Moizo
Delegado OPP:	Sr. Nelson Baldassari
Delegado BROU:	Sr. Waldemar Fernandez

Faltan:

Delegado CIU:	Sr. Marcelo Pancini
Delegado AFPU:	Sra. Yanina Curbelo
Delegado CNFR:	Sra. Andrea Vidal
Delegado CALUPROCERD:	Sr. Fernando José Andrade Ferraro

Siendo la hora 13:30 se da comienzo a la sesión de forma virtual y presencial.

Presidenta consulta si están de acuerdo con el acta del día 24/03/2025 o si hay alguna observación.

Representante de UEU pide la palabra y comenta que en el acta hizo un comentario en el que quedó registrada la frase “Emergencia Sanitaria” cuando en realidad debe decir “Emergencia Agropecuaria”, esa es la única observación que tiene para hacer.

Se somete a votación el acta del día 24/03/2025, con la corrección de la observación mencionada se aprueba por unanimidad.

Orden del día:

1. Presentación de la Agencia de Publicidad
2. Estado del Arte de la campaña y proyección a futuro.
3. Temas Varios.

1- Presentación de la Agencia de Publicidad

Presidenta comenta que tal como se había planteado para el orden del día de esta sesión se convocó

a la agencia de publicidad para que nos pusieran al tanto de lo que ha sido la campaña publicitaria y las actividades que se han realizado con el fin de tener una línea de base para discutir lo que se viene de ahora en adelante.

Continúa diciendo que el tema ya había sido conversado previendo que podía haber cambios. también fue planteado en la reunión de Junta pasada y aprovechando que se agendó una reunión en la mañana que coincidía con el día de la Junta solicitó a los representantes de la agencia de publicidad que se quedaran y realizaran una presentación para conocer el estado en que estamos y generar la posibilidad de que los miembros de la Junta realicen comentarios, cuestionen hagan apuntes y se pueda plantear una estrategia de trabajo hacia adelante.

Esta presentación que se realizará a continuación para la Junta, es la misma que se realizó en la mañana, solicita que no sea una presentación unilateral, sino que se hagan comentarios y se interactúe.

Representante de la Agencia de Publicidad comenta que la acompaña un integrante del ejecutivo de cuentas, uno del área productiva y otro de producción. No hubo reuniones con la Junta, pero se participó en el proceso a través de la dirección anterior.

Quiere comentar sobre como fue el proceso de trabajo realizado hasta el momento y le parece razonable lo conversado sobre estimar o valorar el objetivo de la campaña y los resultados de la misma.

Pide que la interrumpan cuando sea necesario, lo que va a mostrar en gran medida ya lo conocen y le parece interesante presentarlo porque cree que algunos de los miembros de la Junta participaron en el proceso licitatorio mientras otros no.

Se presenta una breve reseña de la propuesta original, como se llegó a un trabajo en conjunto por el cual se concretaron piezas y las acciones que se llevaron a cabo, así como una síntesis de lo que pueden decir sobre la campaña.

Cuando comenzaron las conversaciones con DIGEGRÁ, el objetivo que se transmitió fue la promoción y el consumo de frutas y verduras de estación y la difusión de la lista inteligente. Hizo consulta sobre si DIGEGRÁ o el MGAP manejaban alguna medición anterior de comportamiento del consumidor o las ventas para saber contra qué contrastar y le respondieron que no existía nada. Es por esto que van a poder informar sobre los resultados de las estadísticas de medios, lo que va a ser sobre el final de la presentación.

Remarca que el objetivo de la presentación es realizar una síntesis de lo trabajado en conjunto hasta el momento para y con DIGEGRÁ, partiendo desde el llamado y las distintas instancias contempladas durante el proceso con los representantes.

A modo de anexo va a pasar los documentos que resulten de interés, en este momento se hace una compilación para el relato de los acontecimientos.

Se realizó una propuesta técnica en el marco de una licitación en el mes de junio de 2023. La que finalmente se resolvió en junio de 2024, pero empezaron a trabajar desde enero con representantes de la dirección realizando ajustes y atendiendo otras necesidades.

La consigna fue hacer una campaña en 360 grados, es decir multimedios. Luego comenta que el proceso creativo es la punta del iceberg, hay todo un trabajo atrás y han aprendido mucho en el proceso.

Lo ideal hubiese sido poder formular un objetivo de marketing que pudiera ser medido, pero al no tener información contra la cual contrastar quedó como objetivo el lograr un posicionamiento, visibilizar, concientizar e informar a la comunidad sobre ventajas del consumo de frutas y verduras de estación, miel y aceite de oliva.

Se propusieron generar un cambio de hábito en la población y señala que si adoptar un nuevo hábito es difícil, cambiarlo es más difícil aún por que supone desaprender para aprender de nuevo.

La recompensa que se le ofrece al consumidor final, en lo que se beneficia es que los productos de estación son la mejor fuente de vitaminas y minerales, la cual es una recompensa de tipo racional. Hay datos reales que demuestran que los productos de estación son beneficiosos para la salud, están en su mejor momento y son ricos en nutrientes, aportan al bienestar del organismo y son también más convenientes en términos económicos además de que se abarca una dimensión social al apoyar la economía de los productores locales.

El tono elegido para la campaña fue simpático, creíble y amigable con una cuota de notoriedad en el llamado atencional para hacer llegar el mensaje.

Comenta que hace dos años en pleno auge de Chat GPT y la inteligencia artificial (IA) a la cual se le realiza preguntas que contesta, se decidió sumarse a esto para ver que respondía. Se hicieron preguntas y siempre respondía sobre los beneficios de lo natural, hay un contrapunto en el que la IA recomienda lo natural, por eso surgió el concepto de que hasta la IA recomienda lo natural.

Agrega que son alimentos más saludables, 100% biodegradables, agradable a la vista y mucho color, esa fue la intención de la campaña.

La estrategia de comunicación de la campaña tiene tres instancias claves, la primera es el lanzamiento para llamar la atención sobre la campaña, una segunda instancia es informar y educar y en tercer lugar promover el consumo.

La primera instancia se realiza en los medios masivos, televisión, radio y vía pública.

A su vez, la segunda instancia se divide en dos grandes temporadas, primavera-verano y otoño-invierno.

La tercera instancia que apunta a un cambio de hábito incluye la comunicación de la lisa inteligente cada 15 días, así como generar un chatbot donde el público haga consultas.

Se aplicaba por medio de un chat de WhatsApp con el nombre de "FerI.A." mediante el cual se puede hacer consultas sobre qué cocinar, los beneficios de las diferentes frutas o verduras, también da sugerencias sobre qué cocinar con lo que tengo en la heladera.

Todo este proceso fue hecho sobre la base de un año de trabajo, se planificaba de enero a diciembre. La relación en términos formales empezó en junio de 2024 por lo que no se podía concretar nada antes de ese mes y es por esta razón que la campaña quedó concentrada en los últimos meses del año lo que llevó a que algunas propuestas, como activaciones, acciones en punto de venta no fueran realizadas. Estas siguen vigentes y sería bueno discutirlas para ver si están de acuerdo.

Una idea es que las campañas en la vía pública estuvieran posicionadas de forma estratégica, que no solo se vieran, sino que se localizaran en lugares que tuvieran sentido, con un valor agregado, por ejemplo, en verdulerías para fomentar el consumo desde el punto de venta, apuntando a sabores naturales y menos productos artificiales.

La campaña en vía pública se implementó, pero en el caso de los refugios peatonales no había disponibilidad en los lugares cercanos a los puntos de venta debido a que estuvieron sin comercializarse por un lapso debido a que la Intendencia Municipal llamó a licitación.

Otra propuesta planteada fue la intervención en puntos de venta con cartelería en pequeño formato con códigos QR para informarse.

El segundo año de la campaña se divide en dos instancias, primavera-verano y otoño-invierno, la idea es resaltar las características de las frutas y hortalizas de cada instancia, haciendo énfasis en el periodo de primavera-verano en la frescura, el sabor, lo dulce y agradable mientras que en otoño-invierno se apunta hacia el contenido de minerales y vitaminas que aportan las frutas y hortalizas para afrontar el invierno. Son dos aspectos diferentes que se complementan.

Por otra parte, se propuso realizar activaciones, las cuales son propuestas para hacer en lugares específicos, como cocinar con chefs en vivos, filtros en redes sociales, huertas para niños, realización de test de conocimientos.

Representante del BROU toma la palabra y dice que en el banco había cajones de frutas de temporada para que los funcionarios consumieran, lamentablemente se suspendió. Opina que los hábitos no se cambian de un día para el otro

Desde la agencia de publicidad señalan que hacen lo mismo, los hábitos se van construyendo, lleva su tiempo hacerlo.

Luego pasa a detallar otra propuesta que era a través de filtros de Instagram por el cual el público podía seleccionar un color y se mostraba los beneficios que tenían las frutas u hortalizas de ese color.

En cuanto al trabajo para niños, se ideó una huerta inteligente por el cual se da una semilla y mediante una Tablet se podía ver como crecía.

Opina que es más fácil crear un hábito que cambiarlo y le parece que se debe empezar a construir el trabajo a nivel de niños, quienes terminan siendo un agente de cambio, son los que corrigen a los adultos y pone como ejemplo los temas como el consumo de tabaco o el reciclaje.

Sobre el trabajo realizado dice que se empezó a trabajar en conjunto, recibiendo señalamientos y ajustes por los cuales se retrabajó la propuesta técnica y se modificó el proceso creativo. Se repensó

el proceso original y se cambió a la inteligencia natural y que lo inteligente es comer de estación.

Estos cambios se realizaron para hacerlo más simple y además se pretendió jugar con el concepto de que lo artificial responde que lo mejor es lo natural.

En ese trabajo con la dirección anterior, se veía que además de beneficios para el consumidor también hay beneficios a nivel país y en lo social. Se trata de valorizar el trabajo del granjero, hay cosas que la IA no puede sustituir.

A partir de ahí se trabajó en distintas iniciativas que pretendían revalorizar el trabajo de granja y para eso se propuso realizar una pieza complementaria en televisión, trabajar en los puntos de venta y desarrollar un sticker que fuera una marca granjera uruguaya para lo que se diseñó un logo referido a lo granjero.

En este tema del logo de orgullo granjero, se argumentó que lamentablemente no se cuenta con trabajos a nivel local, pero se vio que en mercados internacionales existía un sello, marca o sticker que puede tener un costo, pero ayuda a revalorizar el producto. Quizá es momento de estudiar si es conveniente y reditúa, pero nada se puede definir unilateralmente. La idea es conocer al consumidor final y lo que este valora.

Otro aspecto en el que se trabajó y fue bien valorado, pero no pudo ser implementado es en la elaboración de carteles que mediante acuerdos podían ser suministrados a supermercado o ferias, es un material para promover en el punto de venta y que también sirve para colocar el precio y tenga un QR para informar sobre las fortalezas del producto y que se pueda obtener recetas sencillas para hacer en tres minutos, algo que sea rápido pero sano a la vez.

Finalmente se arribó al logo de 100% granjero para el cual hubo propuesta de elaboración de material promocional, como bolsas reutilizables, remeras, gorros.

Otras acciones que se desarrollaron fueron la implementación de carteles en ómnibus, cartel carretero en la interbalnearia, publicación en diarios y folletería en la Rural del Prado.

A continuación, presenta un resumen de la inversión en medios, destaca que en el 2024 a pesar de que se empezó a trabajar antes, la salida de la publicidad se concentró de octubre a diciembre debido a que hubo que esperar a que estuvieran dadas las cuestiones formales, como también influyó el tema de la veda electoral.

En cuanto a los resultados aclara que no hay mediciones de audiencia en radio ni prensa, hay mediciones de impacto en vía pública que son estimaciones en función del tránsito de las personas.

No hay mediciones de rendimiento en ciudades del interior, lo único auditado que se puede simular es en el caso de la televisión que se puede tomar audiencias para programar salidas y obtener determinados parámetros acerca de la calidad de la pauta.

En base a esto se define cualitativamente al público objetivo que son hombres y mujeres de 18 años en adelante de todos los niveles socioeconómicos, lo que llevado a la población del país da un universo de casi un millón de personas.

Luego pasa a mostrar un gráfico que ilustra el número de salidas, las veces que se ordenó salir en canales y que se salió correctamente ya que es algo que también se debe chequear.

Posteriormente habla de la cantidad de puntos brutos de rating en el segmento, se hace en base a cálculos de estadísticas que reporta IBOPE y aclara que un punto bruto de rating son 11 mil personas aproximadamente.

Señala que también se hicieron contrataciones directas en Agronegocios y Agroinforme, que no se ven reflejadas en las mediciones, así como tampoco los artísticos o pnts, porque IBOPE mide el programa y no puede saber cuánta gente vio el artístico.

El segundo momento de pauta es en febrero y marzo de 2025, ahí se hizo televisión, radio, prensa y digital además de continuar con la vía pública.

Comenta que para este periodo no se pudo hacer la pre simulación, o sea el cálculo de guarismo que se puede obtener porque hubo una definición de salir en cierta fecha. En síntesis, bajo un poco la cobertura respecto a la salida anterior, pero es esperable porque fue en el mes de febrero, en el cual la audiencia baja, es inexorable porque es un periodo en el público mira menos televisión. La tasa de repetición se mantuvo por encima de 10, en comunicación es una excelente tasa de repetición.

Finaliza diciendo que es fundamental que se pueda definir previamente medir e investigar para tener un punto de partida. Se puede tener una visión más integrada, quizá podamos preguntarnos como seguir, que mejorar o cambiar, que cosas que quedaron en el camino se entiende que son buenas o aprovechables y quedan abiertos a todas las consultas.

2- Estado del Arte de la campaña y proyección a futuro

Presidenta toma la palabra y dice que en base a la información presentada se puede tener una idea más clara, por lo que se abre un espacio de consulta para que puedan realizar comentarios, aportes, críticas.

En junio de este año se cumpliría el primer año de trabajo sobre un contrato a dos años, por lo que queda uno por delante. Como se vio en la presentación, hubo propuestas que no se ejecutaron, se puede avanzar sobre eso o considerar propuestas diferentes.

Cree que en la idea original quizás se puedan agregar cosas, pero no retroceder 100% por que se perdería trabajo y no le parece lo más oportuno. Le gustaría escuchar la opinión de todos los miembros de la Junta, estuvieron activos en el grupo de WhatsApp, es el momento de que conste en actas.

UEU toma la palabra y dice que participó desde el inicio en el proceso de elección de la agencia encargada de la campaña de publicidad, se vieron las propuestas presentadas y en base a eso se eligió.

Respecto a todo lo que no se pudo aplicar, hay muchas cosas muy buenas que se podrían aplicar, le

harían bien a la campaña y que le parecían importantes al momento de elegir, pero no se pudieron llevar a cabo.

Con esta información se puede rever lo que se hizo o no y se podría enfocar en acciones como los carteles con código QR que llevan a la lista inteligente, también hay otras cosas presentadas que le parecieron importantes.

Desde Confederación Granjera le consultaron si se va a recurrir al uso de algún influencer, como los que se ven en las redes sociales y promocionan de todo y tienen muchos seguidores que los ven, quizás se pueda asociar con el tema del consumo y mejorar los hábitos.

Hay personas que siguen influencers y los imitan cuando se compran ropa, por ejemplo, se puede hacer lo mismo pensando en un cambio a largo plazo apuntando hacia hábitos más saludables en los jóvenes, adultos y niños.

Representante de la agencia de publicidad comenta que esa propuesta estaba originalmente, es una de las cosas que no se pudo hacer, se propusieron nombres, tanto de microinfluencers como de chefs.

UEU comenta que hay muchas personas que no miran televisión o no escuchan radio, pero ven otras cosas, están en las redes sociales, explorar esos canales en los que hay público que no está en la televisión abierta, pero si en las redes y que siguen a determinados influencers.

Desde la agencia de publicidad responden que los grandes influencers conllevan un costo mayor, pero los microinfluencers son más chicos y también creíbles, en esos casos podrían realizar el contenido si se les da frutas y hortalizas para la semana.

UEU dice que ya se comentaron los datos y ahora va a presentar esta información en la próxima reunión y ahí si van a proceder a armar una lista de cosas que van saliendo y sugerencias de las distintas gremiales con sus aportes.

Representante del BROU comenta que va a estar presente en la Expo Melilla, si hay actividad en conjunto o alguna consulta está a la orden.

SAU comenta que, a través de la gremial, una de las actividades que se hizo es proponer el incentivo del consumo de miel, el cual es menor en Uruguay, la mayor parte se exporta. Se propuso instancias para interactuar en las escuelas, presentar la miel y las ventajas que tiene.

En la presentación se habló de lograr un cambio de hábito a largo plazo y opina que estaría bueno lograrlo, no sabe cómo hacerlo, quizás interactuando con el plan Ceibal que llega a todos los alumnos y se podría lograr un apoyo en los primeros años.

Desde la agencia de publicidad coinciden, se habló esta mañana, por eso mostraba el tema de la Tablet en el que se ve la huerta.

Es abordable, se puede llevar el proceso por diferentes lados, el tema de la apicultura y la abeja como insecto social. Toman nota.

CGU agradece la presentación, y comenta que va por el mismo camino que el representante de SAU, la necesidad de cambiar los hábitos desde la escuela, fomentar el consumo y que los productos estén.

Otro tema que señala es el que mencionaba el delegado del BROU, que estuvo la fruta y no está más, se debe cambiar el hábito y que sea persistente sino el hábito se pierde rápido.

Por otra parte, le parece importante no solo trabajar el tema con niños, sino también con el Ministerio de Salud Pública, se vende un producto natural y sano, que puede sustituir a medicamentos por enfermedades que se evitan por consumir mejor, se evitan problemas a futuro. Opina que se debería realizar una publicidad en conjunto con el MSP, es un camino a futuro.

Se vende algo natural, se debe defender y más en estos momentos en los que se producen cada vez más alimentos ultra procesados que dejan ingresos a poca gente y hacen daño. Las ganancias que producen las frutas y hortalizas quedan en Uruguay y se paga mano de obra uruguaya.

Puede engancharse con la identificación del producto, cartelería y etiquetas, partir de un slogan que informa que se venden cosas naturales que no deberían producir daño a la salud, salvo algún producto químico que quede, que es algo que se controla con las muestras.

La representante de la agencia de publicidad coincide, es un trabajo multifactorial y constante, no solo se tiene que decir que es bueno, se debe ver en la práctica.

Luego se pone como ejemplo a la cadena Tienda Ingresa, que tienen frutas para que los niños se sirvan en su entrada, es un atractivo y le parece una buena idea.

Cristina Revetria de CNFR dice que se suma a los interesantes aportes de los otros miembros de la Junta y también apunta que se debe trabajar en lo que no se ha podido hacer, lo que ha quedado pendiente y cree que es importante apuntar a las escuelas y los liceos, trabajando con quien corresponda. Es más difícil lograr el cambio en los más grandes. Es un trabajo constante y que no se cambia de un día para el otro.

CAF agradece la presentación y va en la misma línea que los comentarios anteriores, lo que le queda para preguntar es sobre un tema que ha sucedido en las campañas anteriores, opina que el mundo va cambiando y la mayor parte del dinero aún se pone en la televisión, comenta que él no mira televisión o canales abiertos.

Pasa a consultar por que se vuelca la mayor parte de los fondos en la televisión que no se puede medir, son mediciones en que no se sabe si se quedó viendo la publicidad, entiende que la campaña de incentivo del consumo de frutas y hortalizas es difícil porque no hay una marca detrás, pero cree que se debe utilizar los recursos de la mejor manera posible.

Se pregunta si se usan bien los recursos al invertir tanto en la televisión, estando en el 2025, acaso no ha habido cambios en la gente, en el consumo de lo que se ve, se hace caso a un cartel en la calle o en vez de mirar el cartel está mirando el teléfono.

Desde la agencia responden que es un hecho que la televisión se lleve la mayor parte de la inversión

y es una característica del medio. Pero cuando se divide el costo entre el alcance que se logra y aun con la audiencia cayendo, la televisión sigue siendo el medio más masivo, inclusive más que lo digital que está muy segmentado.

Agrega que se la televisión pública se lleva mucho dinero, debido a que hay que invertir un 20% de la publicidad en ese medio y opina que se puede bajar con los canales, el tema está en sostener el esfuerzo.

La televisión sigue siendo masiva, los carteles dan visibilidad y hay que hacer mucha táctica, estar presentes en los puntos de venta por medio de las acciones mencionadas, como en las ferias, por ejemplo.

Otra medida realizable es que se haga un muestreo de frutas en las escuelas, pero debe ser sostenido en el tiempo para que no aparezca y desaparezca, la gracia del hábito es que se repite, de lo contrario no se construye.

Entiende la preocupación y cuanta más continuidad en tiempos se pueda tener, mas va a rendir la inversión, no se tiene por que concentrar, sino como una estrategia de goteo.

Luego dice que es más fácil que el hijo corrija al padre en el tema de los cambios de hábito.

El tema no es solo que no se pueda medir el impacto de la televisión, sino que tampoco tengo contra que medir, no se sabe cuánto consume la gente ni cuanta compra.

¿Hay alguna investigación que diga donde estamos parados y cuál es el mercado potencial? Se habla de los alimentos ultra procesados, si por ejemplo voy a ir contra el alfajor, ¿dónde coloco a la fruta? Opina que se habla de cinco frutas al día, pero no te da el día para consumir las cinco

Vuelve a mencionar la necesidad de sostener el esfuerzo en el tiempo

CAF opina que el tema de trabajar con las escuelas es fundamental y no sabe por qué fue tan difícil lograr el apoyo ahí y en Salud Pública.

Representante de la agencia responde que ni primaria ni MSP son fáciles. Cree que hay un gran portal en primaria que es el plan Ceibal, antes hubiera sido más difícil, ahora con Ceibal hay tareas para trabajar desde casa, hay muchas cosas para hacer y se llega a todos.

Presidenta toma la palabra y dice que se habló en la mañana sobre eso, coincide en que hay cosas que se presentaron y no se ejecutaron y se puede ir por ese lado.

Comenta que muchos usamos WhatsApp todo el tiempo y una de las herramientas que más le gusto fue la idea de la aplicación de chat inteligente feria. que a la hora de cocinar brinde recetas que se vinculen con la lista inteligente.

En cuanto al relacionamiento con los niños, apuntó lo del plan Ceibal que llega a todo el país y le parece que se puede generar alguna app que esté relacionada con un aspecto lúdico y formativo. Se trabaja con niños y maestros, también llega a los padres, cree que es la mejor plataforma para

explorar.

Se puede desarrollar algo y vincularnos con Ceibal, no sabe cómo se maneja si es gratuito o hay que pagar.

La representante de la agencia opina que hay mucho de gestión y pone como ejemplo que el BPS desarrolló muchos contenidos relacionados con los derechos del niño y la seguridad social, UTE también desarrollo mucho dentro de Ceibal.

Presidenta señala que también se habló de la televisión enfrentada a otros espacios y comenta que fue al doctor hace unos días y en La Española hay unas pantallas donde pasan información sobre convenios que tienen, podría hacerse una pauta corta con la Lista Inteligente, o con uno de esos formatos tipo placa, averiguar qué costo tiene. Es un lugar donde el público está obligado a ver la pantalla, es eso o el celular.

SAU dice que básicamente sería en el ámbito de todo lo que sean salas de espera.

Desde la agencia de publicidad señalan que ahora todos esos espacios se cobran, pero es menos que en la televisión. Es un público cautivo.

CAF consulta sobre cómo se continua.

Presidenta responde que en este tema cree que se cumplió con la premisa de que todos estén al tanto de la misma información, hay cosas para seguir pensando hacia adelante.

Se da un espacio para trabajar, puede ser un plazo de una o dos semanas o un mes, para recibir otros comentarios, aportes o análisis que se quieran hacer de la información que se va a pasar.

CAF pide que se envíe la información de la presentación si se puede y solicita que se marque lo que quedó sin hacer y pide un par de semanas de plazo.

UEU propone que se trate el tema al menos luego de la semana de turismo, sino no dan los tiempos.

La representante de la agencia dice que envía la información para que se distribuya.

Presidenta comenta que se envía junto al acta de la junta.

3- Temas varios:

CGU toma la palabra y dice que planteó varios temas para discutir en el grupo de WhatsApp, entre ellos el tema de los Afidis que se otorgaron para durazno, cebolla y ciruela.

También solicitó la presencia de la contadora de DIGEGRÁ para que realizara un pequeño balance sobre la situación económica actual, cuánto dinero hay y que es lo gestionado.

El tercer tema que plantea es sobre el Manejo Regional de Plagas, desde Confederación Granjera solicitaron que planteara el tema para conocer cómo se sigue y como se va a trabajar.

Presidenta toma la palabra y pasa a responder sobre los temas planteados por CGU.

AFIDIS:

Sobre el tema de los Afidis de cebolla colorada, ciruela y durazno se realizó una reunión de CAAMI estando Nicolas y Natalia todavía, donde se presentó información sobre solicitudes de Afidis. También se trató el tema de uva de mesa y melón.

En esa reunión se analizó la información, se discutieron posibles fechas y se acordó que se iba a continuar monitoreando las existencias, calidades y precios de esos rubros.

En el caso de la cebolla colorada se constató existencia de muy mala calidad, pasaron 15 días y se habilitó la importación. En este caso se sabe que los Afidis no discriminan cebolla blanca o colorada, pero se advirtió que se iba a estar monitoreando que efectivamente fuera colorada.

Para el nectarino se discutió lo mismo, se monitoreo la calidad y las existencias en cámaras de frío.

Antes de realizar la habilitación, los técnicos consultaron el registro de cámaras y hablaron con referentes del sector quienes expresaron que no había suficiente ciruela en cámara, por eso y atendiendo lo que se había hablado en la CAAMI se habilitó.

Luego quiere aclarar dos cosas: Por un lado, para eso está la CAAMI y en DIGEGRÁ se está trabajando en la recuperación de espacios de monitoreo para empezar a tener información de mejor calidad referente a los stocks y otros aspectos.

Por otro lado, comenta que es deseable que se trabaje a la interna de las organizaciones sobre que no se esté falseando la información, ya sea en el registro frutihortícola o en el de cámaras de frío, así como también cuando se hace la consulta personalmente o por teléfono. Opina que se debe reflejar la verdad, de lo contrario se van a seguir tomando decisiones que no conforman a todos, si no hay información justa, no se puede tomar decisiones que reflejen la realidad.

Aclara que en este momento hay técnicos de DIGEGRÁ que están saliendo a monitorear en territorio y en campo los cultivos de ajo, zapallo y zanahoria. Justamente para tratar de buscar información de calidad para tomar decisiones acordes.

También se van a realizar algunas auditorias de cámaras de frío.

CGU consulta si se dio una cantidad determinada o quedó totalmente libre.

Presidenta responde que recuerda si fue por tope de volumen o no, cree que lo discutió con la Ing. Agr. Fabiana Osorio y lo va a averiguar. Se uso información de DIGEGRÁ y UAM, y opina que no pueden inundar el mercado por que terminan sin vender.

CGU responde que es relativo, dice que los importados deducen IVA y pueden traer para descontar, aunque pierdan.

Presidenta informa que en general se está trabajando en una propuesta a nivel de CAAMI y si se valida, ese va a ser el único marco de acción. Se van a generar criterios de común acuerdo con todos los actores y una vez que este acordados, todas las acciones de apertura van a ser en función de esos criterios, va a quedar muy poco margen para generar especulaciones, este trabajo que se está realizando lleva tiempo.

CAF toma la palabra y dice, que, si bien MGAP puede resolver sin consultar a las agremiaciones, se entiende que es una potestad, agrega que si les interesaba saber esto que se acaba de mencionar.

Desean conocer dentro de que marco o parámetros se puede mover. Hay productos como papa, cebolla o zapallo que son básicos para la alimentación, otros como ciruela, pelón o durazno cree que no se pueden manejar de la misma forma.

Si se libera tan temprano, se perjudican otros productos como mandarina, por ejemplo. Hay que tener reglas claras así los productores acomodan el cuerpo. Expresa que si lo que interesa es que la UAM quede solo con empresas importadoras se ocasiona que el sector granjero vaya desapareciendo.

No sabe si los parámetros van a ser fijados por unos pocos o si las gremiales van a participar.

Presidenta responde que se están construyendo reglas claras para que todos tengamos un marco de acción, algo que cree que hasta el día de hoy no existió. Dice que las decisiones tomadas anteriormente estaban contaminadas de opiniones y por tira y afloje de cada una de las partes.

Continúa diciendo que se reunió con todas las partes, las gremiales que pidieron reuniones; con la unión de importadores de la UAM – la cual se formó a raíz de la gestión anterior – y también se reunió con operadores de la UAM, a todos les dijo lo mismo. Los escuchó y continúa abierta a escuchar opiniones y consideraciones de todos.

Tiene el listado de las cosas que plantearon, algunas muy entendibles y considera que si no fueron atendidas antes fue por negligencia. También tiene un marco de acción que marcó este gobierno, el cual es defender la soberanía alimentaria y generar condiciones de acceso a alimentos de calidad.

Considera que para atrás tiene que salvaguardar a quienes producen esos alimentos, no cree que ninguno de esos criterios vaya en contra de la salvaguarda de la producción y productores, pero tiene claro que está en el marco del Mercosur que condiciona con ciertas reglas.

Lo que se haga debe ser de común acuerdo, pero no puede ir contra los acuerdos internacionales, por eso le parece que se debe contar con reglas claras. Tenemos un calendario de producción, de cosecha y también de guarda. Estamos de acuerdo en que puede haber eventos climáticos que los modifiquen, si eso pasa se estudia la situación, sino sucede está cerrado hasta que falte una mercadería que no pueda sustituirse por otra.

Si hay un calendario de frutas y verduras de estación que se promueve, no se puede estar contradiciéndolo, no se puede borrar eso con el codo.

Cuando viene la mandarina es lo que debe promoverse ahora, también hay quienes piden que se habilite nectarinas y se atiende por que no se puede cambiar de un día para el otro de forma brusca. Se tiene que generar un consenso en que todos los actores de la cadena se alineen.

Se ha distorsionado tanto la cadena de producción y venta de frutas y hortalizas, que para ir ajustando eso hay que realizar movimientos casi quirúrgicos. Debe tratarse poco a poco, no se puede agotar en una sola reunión de CAAMI ni Junta. Implica realizar mucho trabajo, lo tiene claro y se empieza a generar procesos, hace un mes que asumió la nueva dirección.

Se está trabajando, la idea es avanzar a la interna, en un marco de información y análisis que refleje la realidad lo mas exacta posible, y no las opiniones.

CGU toma la palabra y dice que quiere agregar una cosa más sobre la importación. Le parece que deben manejarse reglas claras para todos, es fundamental para quienes producen, por que al tenerlas se adecua la producción, coincide en que los mas transparente es tener reglas claras para todos.

CAF dice que entiende el tema del Mercosur, y cree que hay que manejarlo con mucho cuidado, el tratado es muy amplio y como pequeños productores que compiten con productores de Argentina, Brasil y Chile.

Opina que no se dan las condiciones que se reflejan en el tratado y hay que ser muy cauteloso por que le parece que el Mercosur hoy casi no existe. Espera el trabajo, le interesa verlo.

ESTADO DE CUENTA DIGEGRÁ:

Presidenta dice que no existe un estado de cuenta de DIGEGRÁ, se esta construyendo en este momento y junto a la contadora se está viendo la posibilidad de ir armando de a poco los compromisos que tiene el Fondo de la Granja.

Dice que estiman que el compromiso del Fondo de la Granja 2025, incluyendo en principio todos los compromisos a pagar de convocatorias, recambio de nylon y estructuras, planes de industria y mujeres de la granja 2, estaría por encima del 50%.

Sobre los planes de mujeres de la granja 2, comenta que hay 70 proyectos en evaluación, algunos pueden quedar para atrás, pero la idea es atenderlos a todos si estan en condiciones de ser aprobados.

SAU consulta si los de apicultura están incluidos.

Presidenta responde que todas las convocatorias estan incluidas en esa estimación.

SAU consulta sobre cuando se realizarán los desembolsos de los planes aprobados.

Presidenta responde que los desembolsos están demorados debido a que el Fondo de la Granja se recibió con 1 millón de pesos en la cuenta de ahorro.

Se espera que ingrese dinero al Fondo de la Granja. Se están haciendo todas las gestiones posibles para recibir adelantos para poder cumplir con esos compromisos.

CGU dice que le están consultando por el pago de los intereses del fideicomiso.

Presidenta dice que está todo trancado por el motivo expuesto, se reunió con los contadores, se hicieron pedidos de refuerzo del Fondo para que entren lo antes posible. Entiende que no van a entrar 230 millones de pesos de una vez, va a ir entrando de a poco, depende de lo que haya y es por eso que se realizó un análisis de prioridades para ir cubriendo a medida que se vaya recibiendo dinero.

Comenta que incluso a la empresa de publicidad se le deben 11 millones de pesos. Se sigue trabajando en un estado de cuenta, no tiene problema en presentarlo, pero se necesitan unos días.

MANEJO REGIONAL DE PLAGAS:

CGU comenta que se terminó la zafra y en breve se va a comenzar con la del próximo año, consulta si se van a realizar evaluaciones para acelerar el proceso y armar la próxima zafra, cual es el proceso y como se van a manejar.

Presidenta responde que se está trabajando en ese tema, dice que incluso el Ing. Agr. Ramiro Vacca como asesor tiene entre sus prioridades el tema del MRP frutícola y analizar los históricos.

Se trabaja en dos frentes, por un lado, cerrando la zafra, el Ing. Agr. Marcelo Buschiazza sigue coordinando, hubo reuniones.

Agrega que se planificó un taller para abril en el que se va a reunir a los técnicos de DIGEGRA, DGSA, INIA y Facultad de Agronomía y se va a presentar el resumen de esta zafra, lo que han sido los apoyos y aportes y se busca construir una propuesta de mejora del MRP.

Entiende que esta vez no se va a estar tan cortos de tiempo, y explica que se está renegociando el contrato del convenio con INIA que finaliza el próximo 30 de abril. El convenio marco se va a volver a firmar y se ajustarán algunas condiciones de trabajo en ese marco.

CNFR consulta sobre cuando cerraban los planes de negocio, si era en marzo.

CGU responde que los de exportación están abiertos.

CNFR consulta si hay novedades, si se presentaron.

Presidenta responde que por ahora no había nada presentado. Agrega que el estado de cuenta si llega a estar disponible para la próxima Junta lo presenta, pero aclara que las mismas personas están realizando un doble trabajo, por un lado, se está organizando y ajustando cosas que venían y siguen

operando para no frenarlas. Pone como ejemplo el caso del fideicomiso, sobre el cual se enlenteció en ingreso debido a que se está ordenando.

Por otra parte, se está trabajando en las nuevas directivas que se van a estar aplicando.

Siendo las 15:40 finaliza la sesión.