**LAS ESTRATEGIAS DEL SECTOR CAMPESINO en TRASLASIERRA, CORDOBA.**

**Autores**: AGÜERO, Daniel; SANDOVAL, Gabriela; SALMINIS, Javier; PERALTA, Marcela; TAORMINA, Diego; DIAZ, Alejandro; AREVALOS, Paula; ADARO, Ezequiel; FOLIS, Tomas; GIACHERO, Juan.

**Institución**: Universidad Nacional de Rio Cuarto.

Correo electrónico: daguero1961@gmail.com

**Eje** **Temático**: 10-Campesinos y pueblos originarios. Acaparamiento, despojo y conflictos en torno a la tierra y el territorio. Organizaciones y movimientos sociales. Campesinos, indígenas, comunidades tradicionales, prácticas organizativas y Estado.

RESUMEN:

El campesinado se encuentra dentro de las relaciones de producción capitalistas y ocupa un lugar de subordinación en esta dinámica. La comercialización, en este marco, es una importante barrera para el productor familiar. La informalidad de sus productos, incide en la posibilidad de ubicar a los mismos en el sector minorista formal, con grandes implicancias en la economía familiar. Este sentido, los AF del tipo de reproducción deficitaria y simple se han ubicado como abastecedores de cadenas largas concentradas mientras que algunos han promovido, que los agricultores familiares produzcan para cadenas cortas de comercialización (CCC), con una relación directa entre el productor y el consumidor.

Por ello, se relevó y analizaron las diferentes estrategias de los productores familiares en una pedanía de Traslasierra, Córdoba.

Los productores campesinos de esta zona enfrentan restricciones para la participación formal en canales largos de comercialización y desarrollan distintas estrategias para enfrentar esta problemática.

La organización de los productores es importante para posibilitar su participación en diferentes ámbitos comerciales: establecer criterios para la fijación de los precios, la logística del campo a las grandes ciudades, y la inocuidad de los alimentos.

Además se identificaron algunas políticas que permiten acceder a instancias de financiamiento e insumos para atenuar el impacto del mercado.

**INTRODUCCION**

El capitalismo actúa de diversas formas en el proceso de avance sobre la economía campesina, redefiniendo las prácticas, las identidades y conformando asimétricas relaciones de subordinación y desarrollo desigual.

Un enfoque plantea que el campesinado se encuentra dentro de las relaciones de producción capitalistas y ocupa un lugar de subordinación en esta dinámica (Hocsman, 2010; Cáceres, 2009).

La comercialización se ubica en este marco, y es una muestra de que representa una importante barrera para el productor familiar. Por ello, la llamada informalidad de sus productos, incide en la posibilidad de ubicar a los mismos en el sector minorista formal, con grandes implicancias en la economía familiar.

De esta manera, las acciones institucionales para el apoyo a la gestión de procesos comerciales de la Agricultura Familiar y su vinculación con los mercados, permitirá mejorar las condiciones y posibilidades de acceso a los mercados de la agricultura familiar y la pequeña agroindustria local.

La comercialización en este estrato productivo se caracteriza por tener 1) fuerte dependencia del productor hacia los intermediarios, esto no sólo porque sirve de puente hacia otros mercados, sino que también resulta, en algunas ocasiones, ser la fuente de financiamiento; 2) falta de información, lo cual es una constante, y repercute directamente en las negociaciones que pueden hacer los productores; 3) bajos niveles de asociatividad; 4) informalidad, al no tener mecanismos de tributación adaptados a su realidad, y 5) falta de conocimiento sobre el mercado.

Con respecto a las modalidades, estrategias y circuitos de comercialización usualmente adoptados, conviene destacar la innovación comercial, y los cambios producidos en la comercialización, y el criterio a considerar en este trabajo considera el tamaño del circuito comercial y, con esto, el nivel de cercanía entre el productor y el consumidor. En base a ello, se puede distinguir las estrategias de inserción de la agricultura familiar hacia los mercados en dos grandes grupos: Los circuitos tradicionales de comercialización, también conocidos como circuitos largos; y los circuitos alternativos o circuitos cortos de comercialización.

En este punto, un circuito largo hace referencia a la extensión del circuito según el número de actores que participan en él (más de 3 actores, incluyendo al productor y consumidor), o también según el recorrido geográfico que realizan los productos hasta llegar al consumidor final. Estos circuitos son considerados como los de mayor importancia si consideramos los volúmenes de transacción. Entre sus características se puede mencionar los bajos niveles de información; la transparencia en el circuito, sobre todo a nivel de formación de precios; el bajo poder de negociación de los productores; bajos niveles de crédito o créditos informales; la falta de interacción entre productores y los consumidores finales; la falta de acceso tanto a recursos financieros como a insumos básicos.

Generalmente, el circuito comienza en el productor, continúa con uno o más intermediarios, llega a un mercado mayorista, luego a un minorista y, posteriormente, llega a un almacén o despensa de barrio, quien finalmente vende a los consumidores. Es decir pasa por varias manos antes de llegar a las familias que lo consumen, lo que, a la vez, va encareciendo el precio para el consumidor final.

Las Cadenas Cortas (CCC) son aquellas en las que existe una relación directa entre productor primario y consumidor final. Algunos autores identifican a las CCC con los mercados de proximidad o locales. Si bien esto, sin duda, facilitan el funcionamiento de las CCC, es necesario aclarar que los mercados locales pueden y, de hecho, ocurre frecuentemente, estar abastecidos a través de CLC por las cuales un producto producido localmente se industrializa a mil kilómetros y vuelve a la localidad con mayor precio, costo flete, impacto ambiental, etc.

No se dispone de ningún estudio que, basado en un trabajo de investigación, caracterice los diferentes canales utilizados según estrato de productor. En este sentido podríamos sostener que los AF del tipo de reproducción deficitaria y simple se han ubicado históricamente como abastecedores de cadenas largas concentradas a las que llaman CLC tales como tabaco, yerba mate, vid, fruticultura de carozo o pepita, caña de azúcar, hortalizas, etc.

Sin embargo, existe una tendencia a nivel mundial, y en el caso de la Argentina, promovida por organismos públicos nacionales de que los agricultores familiares de los estratos más chicos produzcan hortalizas y frutas frescas, porcinos, caprinos, camélidos y ovinos y otros alimentos procesados de tipo artesanal (quesos, dulces, carnes procesadas, conservas, encurtidos, panadería, etc.) para cadenas cortas de comercialización identificadas con CCC, caso de ferias francas, locales de la AF, mercados próximos, redes virtuales, en sus quintas, cooperativas de comercialización.

En este marco de CCC, se identifica y se caracteriza seis modalidades alternativas de comercialización de la Agricultura Familiar (AF) respecto a las convencionales, sin intermediarios 1) Ferias del productor al Consumidor, 2) Compre Público, 3) Relación directa productor-consumidor con gestión Estatal, 4) Comercializadoras de intermediación solidaria, (CIS) 5) Cooperativas mayoristas o Federaciones de Cooperativas, 6) Cooperativas de comercialización de agricultores familiares (Caracciolo et al., 2012).

En esta nueva versión se considera como los principales criterios clasificatorios: el tipo de actor encargado de organizar el mercado y sus vínculos. Así quedan establecidos seis tipos puros: 1. Productores organizadores en relación directa con los consumidores, 2. Productores organizadores en relación con minoristas, 3. Consumidores organizadores en relación directa con productores, 4. Intermediarios Organizadores que se suelen llamar Comercializadoras de Intermediación Solidaria (CIS), 5. Estado organizador para Intermediar, y 6. Estado organizador para el compre público.

Como ha sido suficientemente demostrado, los y las productoras familiares tienen dificultades para lograr relaciones equitativas en los diferentes mercados por su menor poder de negociación. Lo anterior es consecuencia de: falta de acceso a la tierra en cuento una apropiación de adecuada escala productiva, limitado acceso a información y financiamiento, falta de infraestructura para acopio y acondicionamiento, alto costo del flete, bajos niveles de formalización en aspectos jurídicos, sanitarios y comerciales, escaso valor agregado de los productos, entre otros (Alcoba, Dumrauf et al. 2011, Caracciolo y Fontana, 2015).

Esta situación se manifiesta y varía según las regiones/especialización productiva y por cierto también según el tipo de reproducción socioeconómica de las unidades productivas (deficitaria, simple o ampliada). A modo de ejemplo, los productores que están insertos en cadenas agroindustriales como caña de azúcar, yerba mate, te, tabaco, algodón, peras y manzanas, vitivinicultura, etc. no pueden acceder a mercados locales o de proximidad, y menos a los consumidores directos (García, 2013), están muy condicionados por la agroindustria. Por su parte, los productores de hortalizas y los granjeros y/agroindustria alimentaria artesanal que producen en fresco o procesado tienen la opción de la venta directa que elimina intermediaciones, aunque por motivos que veremos más adelante no son accesibles aún para la mayoría.

Las razones que llevan al productor a vender su mercadería a intermediarios se relacionan al escaso conocimiento, falta de redes comerciales consolidadas, problemas de logística (sin transporte, geográficamente distante de los mercados físicos, bajo volumen productivo, etc.).

A nivel de marco teórico, se puede concebir que este trabajo se inscribe en aquellos referidos a la Economía Social o Popular en transición o búsqueda de formas Solidarias, es decir en aquellos enfoques que valorizan el trabajo de los que viven de su trabajo, sean actividades unipersonales, familiares o asociativas, que bregan por una economía que pueda resolver las necesidades legítimas de todos sus habitantes cuidando el medio natural que las sostiene para avanzar hacia la reproducción ampliada de la vida (Coraggio, 2010).

En los años 90, surgen en el país los espacios comerciales alternativos (Caracciolo, Dumrauf y Moricz, 2012) en donde los productores se pueden relacionar en forma más directa con los consumidores y de esta manera obtener mejores precios, al igual que los consumidores, y mejor calidad. El más conocido de estos espacios es la Feria del Productor al Consumidor. Sin embargo, estos mercados alternativos presentan tensiones internas y principalmente, tensiones en relación con otros actores del sistema agroalimentario en particular y del contexto macro en general, porque se juegan relaciones de poder, conflictos de intereses (Alcoba, Dumrauf et al., 2011). Por ello, cada tipo de espacio comercial tiene actores y relaciones sociales, redes, modalidades de gestión, formas jurídicas, distancia con los productores, criterios para la fijación de los precios, normativas, y articulaciones entre sus objetivos económicos y socio-políticos que son similares en algunos aspectos y diferentes en otros.

En este marco, la situación en el noroeste de Córdoba, es compleja por la vulnerabilidad que sufren los campesinos de esa zona, bien diferenciada respecto a la que disponen los productores empresariales del agronegocio. Por ello, es necesario identificar las estrategias que llevan adelante los pequeños productores para superar las barreras que enfrentan cotidianamente, no solo para producir sino fundamentalmente para comercializar sus productos.

Además esa zona se caracteriza por presentar deficiencias a nivel de infraestructura y de servicios que es determinante en la calidad de vida que disponen las familias campesinas en el territorio, y conocer las principales problemáticas a resolver en materia de políticas publicas.

OBJETIVO:

Analizar las estrategias de productores campesinos en una pedanía de Traslasierra, Córdoba.

METODOLOGIA.

Este trabajo forma parte del proyecto "Políticas públicas y estrategia organizacional de productores familiares en Traslasierra, Córdoba", que lleva adelante un grupo de docentes investigadores de la Universidad Nacional de Río Cuarto.

La zona en estudio, es de planicie, en el camino entre Villa Dolores y el límite provincial, en el Departamento San Alberto.

El clima del área de estudio es árido-semiárido con marcadas amplitudes térmicas anuales y diarias. Las precipitaciones van desde los 400 a 600 milímetros anuales.

Las fuentes de información fueron primarias y secundarias. Entre las primeras, se realizaron entrevistas estructuradas a productores del paraje ¨La Concepción¨ perteneciente a la Comuna de San Vicente. Además se cotejaron los resultados con entrevistas a informantes calificados, como técnicos de INTA y de Unión de Campesinos de Traslasierra (UCATRAS), miembros de organizaciones campesinas. Como fuentes secundarias, se utilizaron distintas publicaciones sobre el sector en el ámbito provincial y nacional.

Inicialmente se elaboró un formulario piloto, para mejorar el grado de ajuste, y luego se trabajó en el relevamiento a campo con la colaboración de estudiantes de ingeniería agronómica y medicina veterinaria de la Universidad Nacional de Rio Cuarto. Con dicha información, se elaboró una base de datos que incluyen distintas variables cuantitativas y cualitativas.

Las variables consideradas fueron sociales, productivas, económicas y comerciales.

En este marco, se procesó la base utilizando el programa SPSS, versión 22, a partir de análisis descriptivo y tablas de contingencia.

**RESULTADOS**

Caracterización de los campesinos y sus sistemas productivos

Los resultados obtenidos permiten precisar que la mayoría de los sistemas analizados (83%) viven en su establecimiento ubicados en el paraje La Concepción, con un periodo de residencia que oscila entre 10 a 50 años, y cuyos núcleos familiares tiene hasta 5 integrantes en el 50% de los casos considerados en el estudio.

Con respecto a la vivienda, se observa que un 50% tiene techo con chapa y solo el 33% presenta cemento, mientras que la totalidad tienen paredes con revoque, el piso con material de cemento y todos con baño común, rasgo diferente a lo observado en otras pedanías de la zona. A nivel de servicios, la mitad tiene la mayoría de los servicios más vehículos y/o motos y en algunos casos el tema de la electricidad es una carencia importante. En este sentido, se puede conjeturar una mayor calidad de vida en relación a otros campesinos analizados en la Pedanía de Chancaní.

En términos socioeconómicos, el 83% tienen ingresos extraprediales, con asistencia de obra social en no todos los productores, y con ayuda del Estado en 67% pero lo relevante en estos sistemas es que predomina el ingreso predial en el 83% de los mismos.

Respecto a la mano de obra predominante, se identifica a la de tipo familiar con 1 a 2 personas en el 67% de los predios. Es importante aclarar que no se registró la presencia de mano de obra asalariada en estos sistemas.

A nivel de estructura, al considerar el sistema de tenencia de la tierra, se estableció que el 83% es de tipo propietario, con un rango de la superficie predial que va desde 45 a 180 hectáreas, con muy poca área no apta para la producción, lo cual se debe al aprovechamiento del monte que realizan estos productores.

En lo concerniente al recurso agua, se destina la misma como bebida para animales y para consumo familiar, la cual procede preferentemente de pozo. Es importante mencionar que la mayoría (83%) no realizó ningún tipo análisis de la misma.

En términos productivos, las actividades predominantes son la ganadería caprina y vacuna. La totalidad de los sistemas tienen el rubro caprino para carne, y también se destaca el ganado vacuno en el 80% de los mismos.

Además presentan actividad en porcinos y ovinos para el 67% de los establecimientos.

Al considerar los animales que disponen en los sistemas, se observa que todos presentan ganado caprino, con una carga animal de 15 madres hasta 80. El ganado vacuno también está presente en la mayoría de los sistemas analizados en un número que varía desde 10 a 60 cabezas. También existe la presencia de ganado ovino y porcino, cuya majada dispone de 7 a 48 cabezas, mientras que se encuentran muy pocas cabezas de porcino.

Otras especies presentes en estos sistemas, pero de menor magnitud, son las gallinas, los caballos, los burros, y también la producción de miel.

En el relevamiento, se constató que si bien todos los productores tienen ganado caprino, son muy pocos los que elaboran queso de cabra, característica contrastante con la observada en otros parajes de la pedanía de Chancaní.

Otro aspecto relevante es que varios productores están inscriptos en el plan de manejo y conservación del bosque nativo.

En la comercialización de sus productos, se relevó que en caprinos, el 67% de los entrevistados tienen un solo comprador y en la actualidad la venta mayoritariamente se realiza en su campo, lo cual muestra debilidad en la comercialización de su principal producto, en virtud de la confianza que tiene hacia acopiadores de la zona, aunque sepan que les pagan un menor precio. Esto muestra un aspecto interesante en la cultura de la gente de la zona.

Sin embargo, es importante mencionar que algunos de ellos también utilizaron la venta en el local que dispone el movimiento campesino en Villa Dolores, experiencia que se comentara posteriormente.

El destino principal de los cabritos comercializados es para faena, donde la venta se realiza por lote de animales con un precio que oscila entre $ 900 y 1100 por animal. El peso de faena es de 8 kilos con valor promedio de 120 a 150 pesos/kg. Estos precios obviamente son muy inferiores a los que se pagan en localidades turísticas del valle de Traslasierra.

También se indago sobre otras estrategias, y allí se detectó que un 67% decide agregar valor a sus productos. Además la mitad de los entrevistados expresaron acuerdo en la compra asociativa de algún insumo pero se observa menor predisposición en la venta de producto. Se destacó que más de la mitad de los entrevistados, está dispuesta a asistir a actividades de capacitación con distintas instituciones.

En términos de su racionalidad económica, se relevó como principal, mantener la forma de vida, y algunos consideran también crecer y aumentar el ingreso familiar. Es de destacar que en ningún caso se mencionó aumentar o maximizar la ganancia, opción que estaba disponible en la entrevista.

Respecto al aspecto organizacional, la totalidad de los productores plantea su participación en organizaciones sociales y gremiales como en UCATRAS donde predominan las actividades de capacitación, venta y compra colectivas, reuniones y trámites diversos.

Entre las instituciones que los productores o UCATRAS consulta, se mencionan a Senasa, Universidad y Secretaria de Agricultura Familiar en el 67% de los casos analizados.

Al abordar el tema de las políticas públicas, los productores encuestados precisaron que los principales acciones que impactaron en la comunidad fueron la energía, la vivienda y en menor medida salud y educación. Con relación al ámbito gubernamental responsable de realizar esas obras fue identificado el gobierno provincial.

En cuanto a las problemáticas prioritarias a abordar en el territorio, se relaciona con la energía, el agua y los caminos.

Otra importante información que resulta del relevamiento, es que el rol que cumple el Estado en la comunidad local se considera insuficiente en la mitad de los entrevistados. Por ello, al indagar sobre las instituciones que influyen en la vida del pueblo, se identificaron a las organizaciones sociales en primer lugar, y seguidamente a la escuela y la iglesia.

En líneas generales, se observa que los productores están adaptados a la participación en el movimiento campesino organizado, aunque presentan limitaciones en el aspecto comercial que han superado en algunas oportunidades por el trabajo colectivo en UCATRAS, identificando una fortaleza en su aspecto organizacional. Asimismo muestran predisposición para la capacitación, acción promovida desde la organización.

En términos socioeconómicos, su principal ingreso proviene del trabajo en el campo y con objetivo de mantener su nivel de vida y mejorar el ingreso familiar.

La experiencia comercial colectiva ¨Monte Adentro¨

La experiencia analizada en este trabajo, y que lleva a cabo la organización UCATRAS, se enmarca en espacios de Cadenas Cortas de Comercialización, donde los productores se organizan para una relación directa con los consumidores.

En este estrato, la venta de sus productos siempre fue un cuello de botella para los pequeños productores que no se encuadra en la lógica del mercado, porque además de las trabas-normas existentes, los alimentos no se elaboran pensando que son mercancía sino **Alimentos**. Por lo tanto, se busca el trabajo en armonía con la Tierra y el Monte Nativo, produciendo Alimentos Sanos.

Para revertir dicha situación y lograr una mayor aproximación con el consumidor, el movimiento del MNCI, conformado en forma definitiva hacia 2003, surge por iniciativa y está integrado por organizaciones de base campesina de distintas provincias del NEA, NOA y Cuyo (MOCASE, MAM, Red PUNA, Movimiento Campesino de Córdoba).

A partir de la organización de productores de Traslasierra en UCATRAS, esta generó un local denominado, “MONTE ADENTRO”, término común en los habitantes de esa zona, cuyo local recibe y vende productos de los pequeños productores de las pedanías que se encuentran próximas de la localidad de Traslasierra Villa Dolores, Provincia de Córdoba. Esta experiencia, que se inició en noviembre del año 2017, permite beneficiar a aproximadamente 400 familias, con el fin de poder vender los productos y subproductos de los campesinos pertenecientes a diferentes cooperativas de la provincia de Córdoba, entre ellas (UCATRAS, APENOC, UCAN, etc) y también con la posibilidad de que participen entidades de otras provincias.

El objetivo se orienta a generar un espacio que a su vez aporte hacia la construcción colectiva de poder, y donde esta experiencia no sea solo objeto de estudio, sino una práctica innovadora, y creadora de espacios para fortalecer el posicionamiento de la organización campesina en el territorio.

Estos emprendimientos son fruto de más de 15 años de trabajo de esta organización; a través de los cuales buscan, no sólo canales propios para la comercialización de la producción de las familias campesinas, sino también visibilizar su modo de vida y el uso sustentable y cuidadoso del medio ambiente.

Esta experiencia, permitirá a los campesinos y sus familias fortalecer la construcción de canales de comercialización donde se beneficien tanto productores  como consumidores, lo que se denomina **Comercio Justo**. El criterio consiste en construir canales donde nadie en la cadena se quede o saque ventaja con el trabajo del otro, y que el consumidor conozca el proceso de cómo se produjo el alimento que está en su mesa, su procedencia, quién lo elaboro, que conozca cómo vive y cómo fundamentalmente lucha la organización de productores.

Asimismo, en dicho espacio también se encuentra una oficina brindándole al trabajador diferentes créditos para desempeñar su actividad sin dificultad (ejemplo: obtención de crédito para vacunas, compra de tarimas, compra de cabritos), acceso a internet, lugar de reunión para el debate de diferentes problemáticas, capacitaciones, depósito de los productos (donde se pueden observar cuatros freezer repletos de quesos, además carne caprina y porcina).

El local es atendido por los hijos de los productores de este movimiento, que se encuentra abierto al público de lunes a viernes, y los sábados se dirigen a la Feria de Villa de Las Rosas, donde disponen de un stand. En el local, se puede encontrar diferentes productos regionales como cabritos, lechones, queso de cabra, dulce de leche de cabra, diferentes variedades de arrope, mermeladas, miel del monte, té digestivos de yuyos del monte, pomadas curativas, salames, aceitunas, aceite de oliva, alimentos balanceados. Dichos productos son procedentes de pedanías como Las Jarillas, San Javier, San Rafael, La Concepción, El Quemado, La Patria, Pozo de Las Pampas, Los Medanitos, Los Romeros, Chancaní, o de la misma localidad de Villa Dolores como así también no autóctonos de esta zona, pertenecientes a otras cooperativas no provinciales que aportan vino, yerba, jamón crudo de llama, puré de tomate, y otros productos requeridos por la población.

La idea es que estos alimentos además se puedan encontrar en puntos de venta, provinciales y nacionales, ya que entre los grupos o cooperativas realizan intercambio de productos, identificándolos con una etiqueta, que en algunos casos es propia del productor y en otros casos pertenece al movimiento de campesinos. Por lo tanto, esta experiencia presenta una importante potencialidad, ya que se generan muchas posibilidades de ampliar el acceso a nuevos mercados a través de esta red de comercios, no solo accediendo a otras regiones sino también aumentando la gama de productos.

En términos de inocuidad, se adquieren estos productos con confianza en estos mercados, ya que los mismos son certificados por el área de Bromatología municipal y SENASA.

Para llevar a cabo esta experiencia comercial, el movimiento campesino local dispone del apoyo de diferentes entidades como Consejo de Agricultura Familiar, integrado por INTA, INTI, SENASA, Universidades, Instituciones naciones, provinciales y locales, entre otras.

En consecuencia, se observa la posibilidad de la construcción de otros espacios con importante vinculación de organizaciones de tipo campesina con necesidades muy similares a la que presenta la experiencia local.

En equipamiento, en los últimos años, las familias que cuentan con pequeños tambos caprinos (actividad realizada principalmente por la mujer del grupo familiar), han podido incorporar tarimas para facilitar el proceso de ordeñe, mediante la obtención de créditos aportados por UCATRAS.

Dichas familias, con la leche obtenida, producen quesos teniendo un único requisito, que es cumplir con la pasteurización de la misma, ya que si no lo hacen no tienen la posibilidad de ingresar en el mercado, al igual que para la fabricación de dulce de leche. Respecto a estos alimentos, el proceso de elaboración fue mejorando, año tras año, por la realización de cursos de capacitación organizado por instituciones nacionales como el INTI.

Estos quesos, saborizados o no, ingresan semanalmente, pagándole al productor $80 por unidad a los 7-15 días de haber sido vendidos en el local. En cuanto al dulce de leche ingresa al mercado con menor frecuencia, y los precios son de $60, el recipiente de 250 gramos.

Es importante mencionar que en el año varia el precio de los mismos, ya que la producción de leche en cuanto a la cabra no es la misma, disminuyendo en invierno y aumentado mucho en verano, por lo cual se está tratando de concientizar al productor de que las hembras no deben parir en esta época, porque la producción es muy baja y la cría no tiene el alimento necesario. Sin embargo, es algo difícil de que lo lleven a cabo, porque los productores y familias continúan con sus costumbres tradicionales.

En la venta de cabritos, ocurre una situación similar, consiguiéndolo en algunos meses (mayo-junio-julio) a un precio mayor ($1000), por la falta de stock, comparado con los meses de noviembre-enero ($ 700-$800) donde hay exceso de oferta de dicho producto. Este espacio comercial permite que la carne pueda adquirirse en cualquier carnicería de la población o en este mismo local (donde la venta es muy alta) o ir directamente al campo para comprárselo al productor, obteniéndolo así a un precio menor, sin la intervención de intermediarios. Se busca lograr el cumplimiento del precio justo al productor, obteniendo actualmente $80-90 por kilo de cabrito vendido al público.

Otro aspecto que se destaca en la nueva articulación, es que los cabritos que llegan a Monte Adentro o a diferentes carnicerías locales, fueron faenados en el Frigorífico San Javier Caprinos de la localidad de Villa Dolores, dedicado solamente a la labor de cabritos y corderos. Este acuerdo con UCATRAS permitió que se le preste el servicio al productor, cobrando el frigorífico su correspondiente remuneración, quedándose el mismo con el cuero y utilizando la sangre para la realización de alimentos balanceados.

A nivel de requisitos sanitarios, cada productor participe de la venta de cabritos, con destino al frigorífico, debe poseer los papeles (RENSPA-GUIA) en regla, comunicando la cantidad de cabritos que enviara, teniendo que llegar a los 8 ½ kilos de peso (target) para ser aceptado, ya que si no llegan a este requerimiento, son enviados a establecimientos para engorde con el fin de llegar al peso aceptado en el cuerdo, para recién ser faenados. Los mismos son retirados en el campo por una camioneta perteneciente al movimiento campesino y habilitada por SENASA, pero la entrega varía según los meses del año, como se explicó párrafo anterior.

La organización considera que los pequeños productores producen ya que deben comer todos los días, y dicho producto es esencial en la economía familiar. Asimismo la venta de sus productos y subproductos tienen un alto costo, ya que se paga la mano de obra casera y los ingredientes utilizados que fueron necesarios para tal fin.

A nivel de estrategias, la organizacional fue sin duda la principal acción gestionada por los productores para potenciar su poder de negociación en el mercado a través de un espacio alternativo de cadena corta que privilegia la relación directa de productores y consumidores.

En este enfoque promovemos cuatro tipos de articulaciones en torno a la AF para avanzar en el agregado de valor en dichas dimensiones en el territorio: -“articulación horizontal” entre productores que se organizan sea con productos similares o complementarios.

- “articulación vertical” de los productores organizados con sus proveedores de insumos, materias primas, bienes de capital y fundamentalmente con los consumidores.

- “articulación diagonal” con los servicios de asistencia técnica y financiera públicos o privados, para avanzar en procesos de gestión de la calidad, de la inocuidad de los alimentos, para la transición agroecológica, para organizarse mejor, etc.

-“articulación territorial” que constituye el soporte de toda la trama dada la importancia del apoyo municipal para disponer de ordenanzas para el funcionamiento de distintos espacios, para acompañamiento en la aprobación de la normativa bromatológica, disponibilidad de caminos, medios de transporte, energía, tierra, agua.

La importancia de la estrategia de construir tramas de agregación de valor es que la trama social realimenta la económica y esta a su vez la cultural, la simbólica, la ambiental, en un círculo virtuoso. Sólo un enfoque de tramas de valor puede avanzar en una política de soberanía alimentaria, porque la soberanía alimentaria requiere de la articulación de todos los actores por territorio y por tipo de producto y porque además compromete a todas las dimensiones de la vida de las personas. Por ello, la trama o algún eslabón de la misma no está aislada, opera en un mercado que está hegemonizado por el modelo de la gran empresa capitalista, sin embargo, el sujeto colectivo trama, puede negociar en mejores condiciones que si lo hiciera un productor solo aun cuando fuera una cooperativa. En ese sentido, los mercados locales, o de proximidad, o de Cadenas Cortas de Comercialización –a diferencia de las cadenas largas- parecen ser los más apropiados para generar tramas de valor agregado en sus distintas dimensiones.

CONSIDERACIONES

Los resultados permitieron caracterizar a un estrato de productores ubicados en la zona del noroeste de Córdoba, con importantes necesidades y que visualizan un bajo aporte por parte del Estado en sus distintos niveles, si bien se reconoce en parte a la gestión provincial.

La principal fortaleza que disponen los productores, se observa en el aspecto organizacional, por su pertenencia al movimiento campesino, lo que permite establecer estrategias de resistencia a través de la acción colectiva y ganar en poder de negociación.

Además, se considera que la experiencia comercial de Cadenas cortas de comercialización, permite alcanzar el objetivo propuesto por el movimiento campesino, en virtud de evitar la intermediación y lograr un vínculo más directo con el consumidor local, en el marco de una creciente visibilización de las problemáticas que enfrenta el sector.

No obstante, ello sólo no permite elevar marcadamente el nivel de calidad de vida de las familias, en virtud de la existencia de otros aspectos claves que son abordados constantemente, como la lucha por la tenencia de la tierra y la protección del Monte Nativo, como así también la producción de Alimentos Sanos para la población.

Este espacio permite un mejor poder de negociación en el mercado y una nueva relación directa con el consumidor pero siguen observándose deficiencias que no garantizan en el largo plazo poder superar la relación desigual en el mercado, por lo que se requiere de una mayor participación del Estado y la generación de tramas de valor a nivel territorial.

La importancia de la estrategia de construir tramas de agregación de valor es que la trama social realimenta la económica y esta a su vez la cultural, la simbólica, la ambiental, en un círculo virtuoso. Sólo un enfoque de tramas de valor permitirá avanzar en una política de soberanía alimentaria, porque la misma requiere de la articulación de todos los actores del territorio y porque además compromete a todas las dimensiones de la vida de las personas.

En ese sentido, este tipo de productor puede reconocer en las Cadenas Cortas de Comercialización un camino más apropiado para generar tramas de valor agregado en sus distintas dimensiones a nivel territorial, con real impacto en su calidad de vida.

BIBLIGRAFIA

-Alcoba, D y Dumrauf, S et al. 2011. “Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina.”. Colección Agricultura Familiar O7 CIPAF. PN Territorios. INTA. Ministerio de Agricultura, y Ganadería y Pesca de la Nación. Buenos Aires.

-Caracciolo, M. 2015. “Situación de la institucionalidad de apoyo a la innovación y a la gestión comercial de la agricultura familiar en la Argentina”. IICA. ArgenINTA. Programa Foncyt. Ministerio de Agroindustria.

-Caracciolo, M. 2014. “Construcción de tramas de valor y mercados solidarios”. En García, A “Espacio y Poder en la Argentina de principios del siglo XXI”. MINCYT. CEUR/CONICET.

-Caracciolo, M, Dumrauf, S, Moricz,MyGonzalez, E y Real, A. 2012. “Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria” Ponencia VI Jornadas Nacionales de Investigadores de las Economías Regionales en “Economía Social y Solidaria: Experiencia; saberes y prácticas” Facultad de Ciencias Sociales, UBA. -Castro, D.2009.

-Coraggio, JL. “Pensar desde la perspectiva de la Economía Social”. En Cittadini, R, Caballero, L, Moricz, M y Mainella, F. (Compiladores). 2010.Economía Social y Agricultura Familiar. Hacia la construcción de nuevos paradigmas de intervención. Ediciones INTA. Buenos Aires.

-García, A. 2013. “Políticas públicas y agroindustrias.¿Para qué desarrollo regional?Las experiencias del Fondo Especial del Tabaco (FET) y el Programa Vitivinícola(PROVIAR) en la Argentina de la post-convertibilidad”. En Rofman y García (compiladores). Economía Social y Solidaria y Cuestión Regional en la Argentina de principios del Siglo XXI. CONICET/CEUR. Buenos Aires.