**“Las carniceras de la Puna y Quebrada jujeña: sujetos clave en la trama socio- productiva y comercial de la carne de llama y ovinos”.**

**Autoras: Chavez, María Florencia; Alcoba, Laura Noemi y Vittar, María Celia.**

**Pertenencia institucional: IPAF NOA/INTA**

**Correos:** **chavez.maria@inta.gob.ar****,** **alcoba.laura@inta.gob.ar****,** **vittar.maria@inta.gob.ar**

**Introducción**

En la provincia de Jujuy, las llamadas “carniceras intermediarias”[[1]](#footnote-1) constituyen un sujeto clave en la trama socio-productiva y comercial de la carne de llama, cordero y cabra de las regiones de Puna y Quebrada.

Históricamente en esta zona la actividad económica de la población rural estuvo ligada a la ganadería, principalmente de rumiantes menores[[2]](#footnote-2). El desarrollo y persistencia de esta actividad, se relaciona –principalmente- con la capacidad adaptativa a condiciones agroecológicas que limitan el potencial y la diversificación productiva. La ganadería es tradicionalmente desarrollada por el sector que comprende a la Agricultura Familiar (AF), y presenta gran relevancia desde el punto de vista socio-económico para las familias productoras. En los ingresos prediales de las familias, la actividad que genera mayores beneficios es la ganadería, siendo la carne dentro de los productos y subproductos destinados a la comercialización, el de mayor importancia en la renta total (Paz et al, 2011).

Un estudio reciente sobre la producción de carnes de la Puna (Echenique et al, 2014), plasma no sólo la relevancia socio-económica de la actividad en región, sino también las complejas y dinámicas tramas integradas por sujetos sociales, individuales y colectivos, públicos y privados, para desarrollar su comercialización. Se observa que los productores familiares son los proveedores de carne de los distintos sujetos que la comercializan. Parte de ellos, también vende en forma directa y/o integra organizaciones dedicadas a la comercialización y al agregado de valor. Según este estudio de referencia, hacia el año 2013, sólo en la Región Puna (Dptos Cochinoca, Rinconada, Susques, Santa Catalina y Yavi), la comercialización estimada era 338.974 kg de carne de oveja, llama y cabra por distintos canales de distribución minoristas en el mercado de consumo, entre los que se destacan canales directos (productor a consumidor final) e indirectos (productores-restaurantes-consumidores, por ejemplo).

Se identifican dos tipos principales de sujetos en la comercialización de la carne y sus productos: las *organizaciones sociales formales*, por un lado, y *emprendimientos familiares o unipersonales*, por otro. Ambos tipos, con larga trayectoria histórica en el territorio, se mantienen hasta la actualidad, traccionando fuertemente la producción de las comunidades de la Puna. Como aspectos diferenciales entre ambas lógicas, se observan diferencias en las estrategias de provisión, circulación y venta de la carne, así como en el mayor o menor acercamiento a los estándares que la formalidad requiere.

De manera sintética, las organizaciones formales utilizan la misma estructura asociativa de base para la provisión de carne, generando un vínculo de sociedad con los proveedores, quienes se “responsabilizan” o “comprometen” a mantener el abastecimiento. Las organizaciones, además, despliegan una serie de estrategias para mantener, mejorar y promover la actividad y de esa forma preservar y aumentar sus asociados. Mientras que los emprendimientos familiares o unipersonales se sustentan –aunque no de manera exclusiva- en el entramado de relaciones de parentesco y/o reciprocidad, generando una serie de compromisos implícitos que contribuyen con los emprendimientos en las distintas instancias del circuito (provisión, traslado y venta). En términos generales, las organizaciones cuentan con una estructura asociativa y jurídica que les posibilita comercializar con mayor formalidad. En determinadas coyunturas, accedieron a cierta infraestructura habilitada (para faenar, elaborar y/o vender)[[3]](#footnote-3), vehículos con sistema de frío, etc.[[4]](#footnote-4) Es decir que cuentan con mejores condiciones en infraestructura y equipamiento, facilitando la comercialización de ciertos productos.

Ambas lógicas, emplean estrategias comerciales diferentes, en cuanto a diversificación/especialización, públicos destinatarios, puntos de venta, etc.; abastecen una demanda particular, en puntos de venta diferentes, logrando hasta la actualidad, complementarse mutuamente. Basan sus prácticas en estructuras vinculares, fortalecidas a lo largo de los años y cuentan con un continuo reconocimiento por parte de los consumidores. Sin embargo, pese al registro de cierta convivencia entre los distintos sujetos protagonistas de la trama, se identificó la existencia de múltiples asimetrías. En general, las organizaciones tienen mayores facilidades de tramitar algún tipo de financiamiento -ya sea público o privado para mejorar la etapa productiva o para favorecer la comercialización-, mientras que, en otros casos, la informalidad es la única posibilidad para disminuir los costos y difícilmente accedan a financiamiento.

Pese a la compleja situación analizada para los denominados emprendimientos unipersonales o familiares, en conjunto se estima que comercializan el 45% de la carne que se produce solamente en la región de la Puna. En el conjunto de los “emprendimientos familiares o unipersonales” se ubican las denominadas “carniceras intermediarias” -por lo general son en su mayoría mujeres-, si bien en esta categoría también están incluidos aquellos –pocos- emprendimientos familiares que tienen un nivel de capitalización mayor, posibilitando estrategias comerciales diferentes al de estas vendedoras. Como se dijo antes, las mismas movilizan significativos volúmenes de carne producida en la provincia, poniendo de manifiesto, por un lado, la importancia de la actividad en los ingresos totales de sus familias, y por otro, la significativa y constante demanda de productos cárnicos de este tipo en los mercados a los cuales abastecen. Además, y si bien presentan grandes dificultades para ingresar a la formalidad y nulas o deficientes condiciones de infraestructura y equipamiento, cuentan con muchos años de experiencia, mínimos costos de mantenimiento y circuitos de provisión de carne con clientela fija o regular.

En el marco de estas múltiples contradicciones que merecen consideración y análisis, y a los fines de potenciar una actividad productiva histórica y relevante como es la ganadería a nivel provincial, se identifica la oportunidad de estudiar en profundidad el modo y las condiciones en que las carniceras intermediarias comercializan la carne de cordero y llama. Esto, a los fines de identificar oportunidades y potenciar la actividad ganadera de Puna y Quebrada, y de contribuir a garantizar mejores escenarios de venta para los productores familiares y sus consumidores, brindando información para la toma de decisiones.

**Algunas consideraciones conceptuales y metodológicas**

Teniendo en cuenta el propósito de este trabajo, se realizan algunas consideraciones teórico- conceptuales que guían el estudio. En primer lugar, se parte del supuesto que la construcción de un territorio[[5]](#footnote-5) responde a procesos históricos y socioculturales, con diversos sujetos sociales que le otorgan características particulares y distintivas. Las articulaciones sinérgicas y/o antagónicas que emergen entre los diferentes sujetos sociales en el marco del desarrollo de actividades productivas y de comercialización, configuran un mapa único en cada territorio. En ese sentido, el análisis de las complejas redes de relaciones en un territorio y para una actividad productiva y/o comercial, permite direccionar con mayor precisión la intervención y las políticas públicas. Este abordaje permite entender modalidades que los sujetos sociales tienen para gestionar su entorno, sus estrategias, así como las contradicciones que surgen al desarrollar proyectos. Permite identificar potencialidades y obstáculos de los distintos procesos organizacionales, experiencias que se vienen llevando a cabo y condicionantes del contexto, y otros factores que influyen en las distintas prácticas desplegadas por los sujetos –acciones de negociación, resistencia, subordinación, transformación, entre otras-.

Se analiza una estrategia de comercialización asociada al sector de la AF, identificado con un tipo de producción que conlleva prácticas y características socioculturales particulares. La unidad campesina siempre aparece integrada en un conjunto mayor, donde su reproducción está asociada y dependiendo de un complejo sistema de intercambio extra-mercantil, más o menos recíproco. El campesino concurre a vender parte de su producción y comprar insumos y bienes, generalmente en términos de intercambio desfavorables, condicionada a producir a precios inferiores que le basta para cubrir su reproducción. Esto implica una transferencia sistemática del excedente económico, que se resuelve con auto-explotación de la mano de obra familiar (Schejtman, 1980).

En relación al sector, se distinguen una serie de lógicas contradictorias que, por un lado, contribuyen a su persistencia y, a la vez que, a su descomposición. La acción del Estado genera políticas que limitan/contrarrestan la descomposición de la unidad campesina (reforma agraria, colonización, legislación, etc.), a la vez que puede -por decisión u omisión- obstaculizar su desarrollo. Este sector o economía campesina, se vale de ciertos mecanismos de intermediación con el resto de la actividad económica, donde los intermediarios asumen un rol preponderante, en la medida que permite la adecuación física de productos (transforma la escala); la conversión simbólica (traduce normas del comercio/contabilidad); movilización de la producción y el financiamiento.

Para el logro de los objetivos trazados, se planteó un abordaje metodológico cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas (individuales y colectivas, a informantes claves y carniceras intermediarias) y observaciones no participantes de los puntos de venta en la provincia. Además, se generó una instancia grupal para la retroalimentación de los avances del estudio, incorporando la perspectiva de actores vinculados a la actividad: personal técnico y funcionarios de diferentes reparticiones públicas (municipales, provinciales y nacionales).

**características generales de la actividad de las carniceras intermediarias**

Dentro de la compleja trama que se gesta en torno a la producción y comercialización de carnes de Puna y Quebrada, las vendedoras intermediarias o “carniceras” se estima que comercializan en conjunto prácticamente la mitad de la producción local de carne de llama y cordero.

Si bien se registraron algunos hombres, el 88% de las vendedoras intermediarias contabilizadas son mujeres –de entre 40 y 60 años- y se encuentran comprendidas dentro de un sector informal, que produce y reproduce sus medios de vida mediante la comercialización de productos en el espacio público. Se trata de un extracto que, además de trabajar en la calle o en situación de precariedad, resulta heterogéneo en su interior, con una gran participación de mujeres y una diferenciación socioeconómica importante (Sona Sombory y Nieva, 2017).

En ese sentido, parte del análisis de este sector, se estima necesario realizarlo desde una perspectiva de género, ya que, en términos generales, la venta callejera no solo es una actividad desarrollada por mujeres casi en su totalidad, sino también es considerada socialmente como un trabajo femenino debido a que es concebido como una ampliación del rol doméstico. De esta manera, el empleo informal en la venta callejera permite a las mujeres articular el rol domestico conjuntamente con la obtención de un ingreso monetario, por lo que resulta importante comprender la manera en que este espacio es utilizado, configurado, vivido y significado hasta tal punto en que la división entre lo productivo y lo reproductivo resulta muy difusa[[6]](#footnote-6). Esta estrategia que conjuga obtención de ingresos con labor doméstica, en muchos casos implica la ausencia de hombres que aporten a la economía familiar, o bien a una división del trabajo al interior de los hogares. En este último caso, las carniceras intermediarias mencionaron que los hombres trabajan en otra actividad (empleo estatal o privado, minería o construcción[[7]](#footnote-7)) o bien, en algunos casos, que cumplen el rol de criadores (de ganado) y las mujeres se dedican la venta: el hombre “*prepara la carne, pero no le gusta el comercio”*, *“no les gustaría irse del campo”*, sostienen. De allí se deduce también, una fuerte ligazón de las vendedoras con la producción misma de estas carnes, y el involucramiento de la familia en las distintas etapas de la cadena. Muchas también son descendientes de criadores de ganado en Puna o Quebrada, o bien nacieron en la zona y mantienen lazos de parentesco con los productores.

En relación a la predominancia de mujeres, en varias oportunidades mencionaron que son ellas las que salen y se animan al comercio, mientras que los hombres suelen sentir vergüenza por esta labor. Expresiones que, además, dejan entrever de manera subyugada, el lugar marginal que tiene la venta de este tipo de producción –acrecentado si se compara en relación a la venta de carne vacuna-, vivenciada desde un lugar persecutorio, desde la irregularidad/ilegalidad. Sin embargo, se presenta como una opción, muchas veces la única, para estas mujeres que necesitan salir a la calle para subsistir, y cuyo oficio aprendieron de generación en generación, según mencionaron. Sona Sombory y Nieva (2017), sostienen que se trata de un acto político, en el que las vendedoras callejeras no sólo producen, sino que reproducen los medios de vida en el ámbito público. No solo apuntando a factores económicos sino y, sobre todo, a las formas en que este ámbito es configurado y reconfigurado en una interacción entre el trabajo, las necesidades particulares de cada vendedora, su grupo familiar y las demandas de consumo de un amplio sector de la sociedad jujeña. Sobre éste último punto, cabe destacar que las carniceras no sólo aportan a los ingresos monetarios de sus familias, sino que abastecen a un sector de la provincia que consume y demanda carnes autóctonas, que viene incrementando en forma sostenida su consumo, debido a diversos factores convergentes.[[8]](#footnote-8)

Otro aspecto importante del conjunto de las carniceras intermediarias, refiere a sus estrategias comerciales, a partir de las cuales -y pese a carecer de condiciones de traslado y prácticamente nula infraestructura para la venta- resuelven los circuitos de provisión y logística, procuran la conservación del producto en todas las etapas y mantienen una rotación de stock, al menos semanal. La estrategia comercial se logra a partir de un entramado de relaciones entre distintos actores de la cadena, sobre la base de cierta cooperación (productores, acopiadores, remiseros/colectiveros, familiares que viven en la ciudad, etc.). Sin embargo, a nivel horizontal, entre las mismas vendedoras, se advierte que prevalecen lazos de competencia, frente a lo cual se dificulta la diagramación de estrategias comerciales asociativas.

* **Puntos de venta, características de las instalaciones y condiciones de venta**

Según el relevamiento a campo realizado entre los años 2016 y 2017, se contabilizaron un total de 89 puestos de carniceras en las diferentes localidades, los puntos de venta abarcados en el presente estudio son: La Quiaca, Abra Pampa, Humahuaca, Tilcara, San Salvador de Jujuy y Perico.

**Cuadro N°1: Puntos de venta, cantidad de puestos y frecuencia de atención, según localidades de la provincia de Jujuy. Año 2016-2017**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Centros de compra-venta** | **Puntos de venta** | **Cantidad de puestos** | **Frecuenciasemanal de atención** |
| **La Quiaca** | Mercado municipal | 11 | lunes a sábados (mañana y tarde) y domingos (mañana) |
| **Abra Pampa** | Mercado municipal |  5 / 6 | lunes a sábados (mañana y tarde) y domingos (mañana) |
| Ex CODEPO y adyacencias | 9 adentro 5/6 afuera | viernes por la tarde (14 a 18hs aprox) |
| Terminal de colectivos de Abra Pampa | 8 | viernes por la tarde (14 a 18hs aprox) |
| **Humahuaca** | Mercado municipal | 6 puestos (5 carniceras, una dueña de dos) | lunes a domingos (mañana)  |
| Feria  | 3 / 4 ocasionales | sin dato |
| **Tilcara** | Mercado municipal | 5 (2 ocasionales) | lunes a sábados (mañana y tarde) y domingos (mañana) |
| **SS de Jujuy** | Ex terminal y puerta del mercado (calle Santiago del Estero y Zegada) | 5 puestos en la semana y de viernes a domingo 9 carniceras  | lunes a sábados (principalmente mañana, por la tarde ocasional) y domingos (mañana) |
| Subida M. Moreno centro | entre 3 y 4  | fines de semana |
| Feria Aeroclub y adyacencias (B: Alto Comedero) | 1 fija adentro y2 afuera ocasionales | fines de semana; miércoles ocasional |
| Feria Copacabana (B: Alto Comedero) | 15 puestos  | domingos |
| **Perico[[9]](#footnote-9)** | Mercado municipal | 3 puestos | sin dato |

En la mayoría de los casos la venta se realiza con escasas instalaciones adecuadas, sin energía eléctrica ni agua potable, a excepción del mercado de Abra Pampa, dificultando el uso de equipos de frío y la higiene de utensilios y el aseo personal. Cabe destacar que estas condiciones deficientes son recurrentes sobre todo en la venta callejera, donde sólo cuentan con una mesita de madera plegable y sombrilla, guardan la mercadería en canastos o atados de arpillera y papel madera. En los puestos ubicados en las instalaciones de los mercados municipales, si bien tienen mayor protección, techo y algo de infraestructura, las condiciones siguen siendo precarias, principalmente si se los compara con otros puestos de comercialización de carne vacuna o avícola, donde las condiciones son óptimas. En todos los casos, las carniceras cuentan con balanzas de mano, cuchillo y serrucho para trozar la carne.

Pese a estas precarias condiciones, en la mayoría de los casos, las carniceras deben abonar algún tipo de canon por uso o permanencia en el lugar: en el Mercado de La Quiaca pagan alquiler del puesto ($400); en el Mercado de Abra Pampa (entre $1200 y $2000) dependiendo del tamaño del local, más luz. En el Mercado de Humahuaca, se abona un canon mensual por puesto ($150); lo mismo en el Mercado de Tilcara. En las ferias de Alto Comedero, pagan un alquiler diario en la Feria Aeroclub ($200) y mensual en la Feria Copacabana ($700). El Municipio de San Salvador de Jujuy cobra un canon desde una oficina móvil en la zona de la ex Terminal; mientras que las carniceras dispuestas en la subida al barrio Mariano Moreno (calle Dr. H. Guzmán), mencionan que llevan varios meses sin que los inspectores vayan a cobrar.

Otros pagos o atributos que estas vendedoras intermediarias afrontan son aquellos que les permiten transitar con la mercadería con cierto respaldo. Si bien los mismos tienen alcance local/municipal, la gran mayoría lo abona para asegurar el traslado de la carne a las demás ciudades. En La Quiaca se paga un sellado de $2 por kg de carne de cordero; mientras que en Abra Pampa se paga $20 por animal a Bromatología municipal. En el caso de uno de locales del Mercado Municipal de Abra Pampa, puesto formalizado y con importante stock y variedad de productos, abonan el impuesto de rentas provincial ($450) y Monotributo ($150).

En relación a los controles, se mencionó solamente la presencia de las áreas de bromatología de los diferentes municipios involucrados, a excepción de Tilcara que no cuenta con esa área. En algunos casos, se mencionó además la exigencia de contar con el carnet sanitario.

* **Circuitos de abastecimiento y venta**

Las estrategias comerciales que despliegan las carniceras intermediarias se realizan en el marco general de problemáticas transversales a la comercialización de este tipo de carnes y que surgen de la inexistente infraestructura de faena/mataderos habilitados y la falta de transporte equipado y habilitado para tránsito. El circuito comercial consiste en una compleja trama, donde productores y/o acopiadores concentran volúmenes de producción de unidades dispersas con reducido stock ganadero en puntos neurálgicos, y luego, con distintas modalidades organizativas y de logística, los intermediarios realizan el traslado hacia los centros urbanos y puntos de la provincia donde se realiza la venta (ver Gráfico N°1).

Las principales localidades que centralizan el acopio de las distintas cuencas a la vez que aparecen como mercados abastecedores son la localidad de Abra Pampa, donde se concentra la mayor concurrencia de intermediarios de la provincia; y La Quiaca, que abastece principalmente a esta ciudad y a consumidores directos e intermediarios (carnicerías, restaurantes, etc.) del país limítrofe de Bolivia[[10]](#footnote-10), si bien es centro de concurrencia por parte de aquellos intermediarios que no encuentran stock en Abra Pampa o que buscan precios más baratos.

Los días en que afluye la mayor concurrencia a estos centros de acopio son los días jueves o viernes, ya que la mayor venta en centros urbanos se realiza los fines de semana. Cabe destacar que, en todos los casos, la venta en épocas festivas se incrementa notablemente, mencionándose que algunos llegan a vender un promedio semanal de 150 corderos (La Quiaca). Luego, a lo largo del año, generalmente es menor el volumen de venta y es posible determinar dos rangos diferenciados: en las localidades del norte provincial (Quebrada y Puna) el promedio de venta semanal por puesto/carnicera es de 12 corderos, mientras que en San Salvador de Jujuy desciende a 6 unidades aproximadamente. En el caso de la llama, el promedio de venta por carnicera es de 7 unidades semanales en las localidades del norte (Quebrada y Puna) y de una llama en San Salvador de Jujuy. En las localidades del norte -en ciertas oportunidades- la venta es de acopiadoras a intermediarias, por eso el mayor volumen. En San Salvador de Jujuy la venta se concentra en el fin de semana, para lo cual las carniceras intermediarias trasladan pocas piezas de manera semanal y, por lo general, venden el total.

**Gráfico Nº 1: Circuito comercial de carnes de la Puna y Quebrada donde participan las carniceras intermediarias, Jujuy. Año 2017-2018**

**Restaurantes y Hoteles**

**Mercado de La Quiaca**

**Mercado de Abra Pampa, CODEPO y adyacencias**

**Mercado de Humahuaca**

**Mercado de Tilcara**

**Intermediario/Consumidor extranjero (Bolivia)**

**Consumidor local y extra-local**

**Santa Catalina (Cieneguilla) y Yavi (La Intermedia y Yavi)**

**Cochinoca (Casabindo, Miraflores, Santuario, Queta, Quera, Puesto del Marques); Rinconada (Ciénaga Grande, Pan de Azúcar y Laguna de Pozuelos); Santa Catalina (Laguna de Pozuelos)**

**Mercado de Abra Pampa, CODEPO y adyacencias**

**usques (Coranzulí)**

**Humahuaca: Aparzo, Chorrillo, Hornaditas, Rodero, Coctaca, Varas, Palca de Aparzo, Palca de Varas, Cianzo, Calete, Ocumazo y Chorcán**

**Tilcara: Huacalera**

**SS de Jujuy:
- zona ex Terminal (centro)**

 **-Ferias B° Alto Comedero**

* Productores y acopiadores llevan al Mercado de La Quiaca
* Productores y acopiadores llevan a Ex CODEPO y adyacencias
* Productores y acopiadores llevan al Mercado de Humahuaca
* Productores llevan al Mercado de Tilcara
* Intermediarios y acopiadores se proveen en Abra Pampa
* Intermediarios y acopiadores se proveen en La Quiaca
* Consumidores bolivianos compran en La Quiaca
* Consumidores locales y extra-locales compran en los puntos de venta
* Restaurantes y Hoteles se proveen en puntos de venta

La época de mayor disponibilidad de carne es a partir del mes de diciembre hasta junio. Según mencionaron las carniceras, al momento de realizar la compra de la mercadería, tienen exigencias en relación a la calidad cuando hay disponibilidad y pueden negociar. Mientras que, en etapas de carencia de oferta, se compra lo que hay disponible. Las características que consideran a la hora de elegir la mercadería son: el tamaño del animal, la edad, y la “pulposidad” de las piernas. Además, las vendedoras procuran preservar las características y condiciones del producto, desde que lo compran hasta que lo revenden, trasladando la mercadería envuelta en papel madera o conservadoras, y manteniéndola –dentro de las posibilidades- en heladera o freezer[[11]](#footnote-11). El promedio de peso en que se comercializan los corderos oscila los 8 y 12 kilos por animal; mientras que la llama entre 38 y 47 kilos por animal.

* **Promedios de venta, precios y aporte a la economía familiar**

Los precios de venta son variables y generalmente se fijan en relación al costo que implica la compra a los proveedores (principalmente en Abra Pampa donde los intermediarios negocian y se abastecen del grueso de la mercadería) y al costo de logística. En general, el precio en que se comercializa el kilo, tanto de cordero como de llama, muestra que el mercado de La Quiaca ofrece un precio de venta inferior al de Abra Pampa, por ende, también en relación al resto de las localidades que allí se abastecen.

**Cuadro N°2: Precios ($) promedio por kilo de carne de cordero, llama y vaca en los mercados de las localidades de La Quiaca y Abra Pampa, en los años 2017 y 2019.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Años de referencia** | **2017** | **2019** |
|  | **Mercados** | **La Quiaca** | **Abra Pampa** | **La Quiaca** | **Abra Pampa** |
| **Tipo de carne** | **Cordero** | $ 65 | $ 93 | $130 | $ 140 |
| **Llama** | $ 45 | $ 75 | $110 | $ 110 |
| **Vaca** | $ 133 | $ 247 |

En términos generales, la carne de llama es un 20% más económica que la de cordero, y su uso es más cotidiano; mientras que el cordero es más demandado los fines de semana. Si bien, y debido a la crisis inflacionaria por la que viene transitando el país en el último tiempo, el valor de este tipo de carne local se vio aumentado un 100% en tres años, su precio adquiere un mayor atractivo para los consumidores, si se compara con el de la carne vacuna, que también aumentó significativamente en el mismo período[[12]](#footnote-12). En el año 2017 la misma era un 30% más cara que el cordero y un 44% más que la llama, manteniendo un porcentaje similar en 2019, considerando los precios promedio de la carne de vaca[[13]](#footnote-13).

En relación a la ganancia aproximada por kilo de carne local –haciendo referencia a la generalidad de las carniceras-, el margen también resulta inferior en La Quiaca, siendo en el período 2016-2017, de $5 por kilo de carne, aproximadamente. Mientras que en el resto de las localidades el margen de ganancia ascendía a $20 por kilo. Cabe destacar que, en el caso de Humahuaca, si la compra se hace a productores locales, este margen se reduce a un promedio de $12 por kilo de carne. En el caso de la llama el promedio es similar. Además de estas referencias generales, se realiza la venta de determinados cortes, como el lomo en el caso de la llama ($85), o bien subproductos, como el charqui y la chalona ($250), cuyos precios se distancian de los promedios mencionados.

Considerando entonces los valores que promedian en el mercado en torno a la actividad comercial de la carne local, cabe analizar el aporte que la misma hace a la economía de quienes participan de ella.

Además de los ingresos generados a partir de actividades extra-prediales (empleo, changas, etc.), la actividad ganadera en la región Puna y Quebrada, constituye una fuente significativa de sustento económico y monetario para las familias locales. Según un estudio realizado en 2008 a partir de encuestas a productores de la Puna (Paz, R. et al, 2011), se estimó que el ingreso de la familia rural puneña se compone en un 30% de la actividad pecuaria, comprendido por la venta de carne, cuero, fibra y lana. Si se analiza la contribución en el ingreso (venta y autoconsumo) de la actividad pecuaria considerando los distintos productos por especie, se observa que tanto en el caso de ovinos, como de llamas y caprinos, la comercialización de la carne es la que mayor importancia reviste en la renta total: la carne ovina aporta el 83,6%, mientras que el cuero 5,9% y la lana 10,5%. En el caso de las llamas, la carne aporta el 88,3% de los ingresos por ventas pecuarias, el cuero 4,4% y la fibra 7,3%. La carne caprina aporta el 94% del ingreso y el cuero el 6% (Paz, R. et al, 2011).

Es importante destacar que, debido a la progresiva reducción de las unidades familiares en la zona rural, el autoconsumo se abastece mayormente con animales de menor tamaño (cordero o cabra), mientras que la llama, de mayor porte, se destina principalmente a la venta y se comercializa en cortes (pierna, lomo, costillares, blandos para diversos usos). Según Echenique et al (2014), en esta tendencia de venta incide, entre otros factores, las posibilidades de mercado y comercialización de productos y subproductos, como es la carne de llama convertida en producto gourmet. Por su parte, el ovino tiene un mercado conocido e histórico.

Estas posibilidades son apreciadas también por el sector que comprende a las carniceras intermediarias (algunas de las cuales son también productoras), quienes manifiestan que generan significativos ingresos monetarios a partir de la venta de este tipo de carnes, pudiendo subsistir y mantienen la familia[[14]](#footnote-14). Haciendo una estimación de los ingresosa partir de esta actividad y tomando como referencia los valores promedio, es posible calcular ingresos netos por carnicera:

**Cuadro N°3: Ingreso neto ($) promedio por carnicera intermediaria a partir de la venta de carne de cordero, llama y mixta (cordero+llama), en los años 2017 y 2019.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Cada carnicera/puesto** | **Centros de venta** | **Promedio ingreso neto x venta de carne ($)** |
| **Cordero** | **Llama** | **Mixta** |
| **Semanal** | **Mensual** | **Semanal** | **Mensual** | **Semanal** | **Mensual** |
| **La Quiaca** | $ 600 | $ 2.400 | $ 850 | $ 3.400 | $ 1.450 | $ 5.800 |
| **Abra Pampa** | $ 2.400 | $ 9.600 | $ 3.400 | $ 13.600 | $ 5.800 | $ 23.200 |
| **Humahuaca** |
| **Tilcara** |
| **SS de Jujuy** | $ 1.200 | $ 4.800 | $ 4.600 | $ 18.400 |

Cabe destacar que, si bien en La Quiaca el precio de venta es menor en términos generales, existen pocas pero importantes vendedoras-acopiadoras con mayores niveles de capitalización y con una estrategia comercial y de logística que se destaca en relación al promedio. Por ejemplo, una de ellas manifestó vender alrededor de 150 corderos en época festiva, arrojando un ingreso de $7.500 sólo entre Navidad y Año Nuevo, además de la venta corriente del resto del año. En promedio, estas intermediarias obtienen una ganancia de $16.425 mensuales a partir de la venta de carne de llama y cordero. Un caso similar se da en la localidad de Quebrada, cuya ganancia neta por venta sólo de carne de llama asciende a $37.400 mensuales y a $47.000 contabilizando ambas especies.

En general la llama tiene una demanda regular durante todo el año, mientras que el cordero los fines de semana y se incrementa en épocas festivas. Se mencionó que las épocas de mayor demanda se dan en el mes de Agosto (Pachamama), Fiestas de Fin de Año y Carnaval -principalmente cordero-, días del Padre, de la Madre y Pascuas -venta de charqui y chalona. Así mismo, cada localidad eleva los volúmenes de venta para las respectivas fiestas patronales, como se destacó en Humahuaca que festeja en Febrero la Fiesta de La Candelaria. En Tilcara se mencionó a la época turística, y en San Salvador, cuando se abona el salario de la Administración Pública.

**Características generales de la cadena: rol de las carniceras intermediarias**

En las últimas dos décadas, se generó un impulso al consumo de carnes autóctonas, que fomentó una mayor dinámica productiva en las cuencas ganaderas de Jujuy, junto con un incremento de la asistencia técnica en zonas que concentran importantes porcentajes de abastecimiento del producto. Estas innovaciones han permitido un mejoramiento del manejo productivo, segmentado por zonas y grupos de productores. Se logró alcanzar mayor peso por animal en menor tiempo, a partir de introducir medidas simples como controlar el manejo reproductivo y fecha de parición, entre otras.

El principal inconveniente que se pone de manifiesto, y de larga trayectoria, es la faena. La prácticamente inexistente infraestructura habilitada a nivel local, subsume a toda la cadena productiva a la marginalidad normativa y económica, algo que afecta la actividad e impacta en todo el circuito. Por esta causa, el productor, los intermediarios y vendedores finales, así como el consumidor, se prestan también a una elevada vulnerabilidad frente a este producto, siendo la carnicera intermediaria la que se expone y asume un mayor riesgo. El vacío normativo, la imposibilidad de adaptar la infraestructura a la situación de la zona y características de los productores familiares, deposita o traslada a negociaciones de índole informal la posibilidad de circulación de la mercadería. Esto sucede en todo el recorrido que implica llevar la carne del “campo a la mesa”.

Es paradójico que siendo una de las principales producciones locales, la legislación que reglamenta las condiciones higiénico-sanitarias de los mataderos y de la faena, como así también el manipuleo y trasporte de productos cárnicos, continúe siendo uno de los principales impedimentos para formalizar la actividad[[15]](#footnote-15). Al respecto, a través de la Resolución SENASA N° 562/2015 se realizaron modificaciones al Decreto N° 4.238/68 “Reglamento de Inspección de Productos, Subproductos y Derivados de Origen Animal”, planteando la necesidad de tecnologías y requisitos higiénicos-sanitarios adecuados a las características de los productores familiares. Con esta referencia, en 2018 desde el Gobierno Provincial junto con los Municipios de la región, se avanzó en la construcción e instalación de un establecimiento de faena multiespecie en el Dpto Yavi, habilitado para tránsito provincial, que aún está en etapa de prueba.

Las experiencias previas desarrolladas para concentrar el abastecimiento en pie y realizar la faena en lugar habilitado, en general, no mostraron continuidad. Muchas experiencias en el territorio plantean sus propias limitaciones, inconvenientes emergentes a la hora de coordinar la concentración de la producción, referido a los tiempos y recursos que insume recorrer diferentes predios, con el propósito de trasladar a faena los animales. La falta de financiamiento que requieren estas instituciones u organizaciones para mantenimiento de instalaciones y vehículos, así como el pago o retribución a quienes desarrollan la tarea cotidianamente, son aspectos centrales principalmente en comunidades dispersas. Así mismo, se pone de manifiesto la imposibilidad de sostener una demanda constante que garantice un stock de faena y venta en la ciudad, que justifique el costo de sostener el funcionamiento a lo largo del año.

Frente a este complejo panorama, la mayoría de los productores continúa faenando en el predio y trasladando la mercadería hacia los puntos de venta antes mencionados. Dadas las condiciones generales, comúnmente el traslado de la carne tanto por parte de los productores como de las carniceras, se realiza en vehículo sin las condiciones requeridas, combinando autos particulares, remises, colectivos de corta, media y larga distancia. Casi en ningún caso se realiza el traslado con conservadoras o equipos de frío, sino que generalmente se utilizan bolsas plásticas y/o de arpillera, así como telas para cubrir la mercadería. En el traslado, se da una problemática que abarca al conjunto de los vendedores, ya que se encuentran vulnerables al decomiso de mercadería, generalmente a quienes exceden el volumen para autoconsumo. Muchas veces además carecen de inscripción como distribuidores de carne y de carnet sanitario, dificultando aún más el tránsito de mercadería.

Aunque en reiteradas ocasiones se plantea la necesidad de mejorar los precios, evitar la figura del intermediario y formalizar los canales de venta, a muchos productores todavía le suele ser más conveniente vender a intermediarios, que trasladarse y vender carne en el mercado o puesto de venta. La población rural ganadera que habita las zonas de abastecimiento de carnes locales, presenta una gran dispersión geográfica, con regiones de difícil acceso, en donde los sistemas de comunicación y caminos son históricamente deficientes. Esta realidad, donde predomina la pequeña explotación de subsistencia, dificulta la tarea de articular opciones colectivas de faena y comercialización, por lo que sólo se relacionan con el mercado desde una venta atomizada y mínima, con el propósito de adquirir bienes del mercado, necesarios para la reproducción familiar. Las experiencias de productores con una mayor dotación de recursos para vender un excedente significativo en el mercado, son escasas. Tal como define Durt (1996) el intercambio comercial de estas carnes, reproduce una lógica que denomina “círculos del mercado rural”, a partir de la cual se generan espacios mercantiles alrededor de ciudades intermedias, articulando mecanismos de transporte y de servicios financieros, hasta acceder a la ciudad de San Salvador de Jujuy. Por supuesto, abasteciendo además el primer círculo constituido por los mercados locales. En paralelo se dan otras lógicas, con base en grupos asociativos, donde consiguen que los productores aumenten la oferta de llamas y corderos, de manera homogénea y a lo largo del año, incluyendo la práctica de valor agregado que permite diversificar productos y mercados. En este marco, el mayor caudal de circulación de carnes autóctonas lo gestionan las carniceras intermediarias, las cuales, están localizadas en distintos puntos de la provincia, cubriendo una amplia demanda a partir de puestos ambulantes, en su mayoría.

**Reflexiones finales**

Frente a este panorama general de la cadena de carnes autóctonas, donde la actividad se sostiene sobre la base de la explotación campesina, en los márgenes de la formalidad y bajo lógicas tradicionales de abastecimiento y venta al menudeo, es posible plantear posibilidades para la innovación. El fortalecimiento del circuito de venta dinamizaría la producción primaria, generando mayor excedente e inversión en infraestructura. Así mismo, es preciso acercar las condiciones locales de producción y de comercialización a los requerimientos de la normativa y los organismos implicados, a los fines de poner a disposición de la población el producto, en los canales convencionales, garantizando y constatando su calidad.

Más allá de cualquier medida o política que se decida aplicar, queda claro que debe centralizar y articular tanto a las dependencias municipales, como provinciales en base a criterios de trabajo comunes, que incluyan la generación de capacidades en los distintos actores y eslabones del proceso. En este camino resulta indispensable incluir al colectivo de carniceras en la construcción activa de propuestas de mejora y acondicionamiento de espacios, buenas practicas, estrategias de comercialización, etc.

Las carniceras intermediarias, en ese sentido, constituyen actores centrales que –a pesar de contar con nulas o deficientes condiciones de infraestructura y equipamiento-, han desarrollado la logística y venta de la carne en distintos puntos de la provincia, con histórica trayectoria. En la mayoría de casos, toda la familia participa en la actividad –incluso en la producción primaria- y es generalmente un oficio heredado desde los antepasados y continuado principalmente por la línea materna. Estos emprendimientos familiares, comandados por mujeres, mantienen los flujos de venta, cuentan con muchos años de experiencia, mínimos costos de mantenimiento y circuitos de provisión de carne con clientela regular.

Estas características le otorgan una importancia fundamental al sector de vendedoras intermediarias, que lejos de merecer constituirse como el blanco de ataques y persecuciones, vale consideración y ser potenciado desde el Estado y los mismos productores, como eslabón principal y estratégico de la cadena. Aprovechando el entramado social y las condiciones ya instaladas, con una mínima inversión y reforzamiento de las estrategias organizativas y de logística, se podría dinamizar no sólo una producción de tanta importancia, sino además impulsar nuevas oportunidades y eslabonamientos que favorezcan a la Agricultura Familiar.

La complejidad de la problemática y la heterogeneidad de sujetos, prácticas e intereses, implica abordar la problemática holísticamente, tendiendo a brindar herramientas que habiliten la inserción laboral formal y el fortalecimiento y desarrollo de actividades productivas y comerciales de la provincia. De ese modo, con objetivos a largo plazo e integrales, no sólo se contribuye a tratar la informalidad o ilegalidad, sino que, además, constituye una oportunidad para el desarrollo de una matriz productiva más inclusiva en la provincia.

**BIBLIOGRAFÍA**

ALCOBA, L. (2015) “La actividad productiva en Jujuy, ¿especialización o diversificación?: Un Análisis del Complejo Productivo Minero en la Post-convertibilidad”; Tesis de maestría (FLACSO), Buenos Aires.

ALCOBA, L. y CHAVEZ, M. F. (2017) “Tramas socio-productiva y comercial de la fibra de vicuña: desafíos y oportunidades”; Revista de Estudios Regionales y Mercado de Trabajo – SIMEL, Vol. 12/13, diciembre 2017; Rosario.

BERGESIO, L. Y GOLOVANEVSKY, L. (2010) “Pautas de consumo en sociedades pobres y empobrecidas. Una mirada desde las actuales ferias urbanas de Jujuy (Argentina)”; 8va Bienal del Coloquio de Transformaciones Territoriales Asociación de Universidades Grupo Montevideo; Buenos Aires.

BERTRANOU, F. y CASANOVA, L. (2014) “Informalidad laboral en Argentina: Segmentos críticos y políticas para la formalización”; FORLAC/OIT; Buenos Aires.

CARACCIOLO, M. (2013), “Los mercados y la construcción de tramas de valor en la Economía Social y Solidaria (rural y urbana)”- Programa de Economía Solidaria. Documento de la Cátedra de Economía Social y Solidaria. Enfoques Contemporáneos. IDAES. UNSAM. Bs As. Versión Preliminar

CHAVEZ, M. F. y ALCOBA, L. (2013), “Agricultura Familiar en el NOA: Provincia de Jujuy”. Ediciones INTA. Jujuy.

Díaz E. (1997) “Conocimiento, ciencia y epistemología” en Metodología de las Ciencias Sociales. Biblos, Buenos Aires.

Golovanevsky, L. (2002) “Informalidad, Pobreza y Exclusión Social en Jujuy en los noventa. Empleo informal y Precariedad laboral en el aglomerado S. S. de Jujuy – Palpalá”. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Jujuy.

Golovanevsky, L. y Paz, J. A. (2007) “Recuperación económica y precariedad laboral en la Argentina. Una mirada regional”. Revista de estudios regionales y mercado de trabajo (3), 3-32. En memoria académica. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.4334/pr.4334.pdf>

Gorenstein, S. (Org.) (2012), “¿Crecimiento o desarrollo? El ciclo reciente en el norte argentino”, Miño y Dávila, Buenos Aires.

Gorenstein, S., Schorr, M. y Soler, G. (2011) “Dilemas estructurales del norte argentino, un enfoque estilizado de tres complejos agroindustriales de la región”, en Revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios, Nº 34.

Licona Valencia, E. (2014) “Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tianguis la purísima, tehuacán-puebla”; Antipod. Rev. Antropol. Arqueol. N° 18, Bogotá, enero-abril.

Martínez, R. G.; Golovanevsky, L. y Medina, F. (2010) “Economía y empleo en Jujuy”, CEPAL – colección documentos de proyectos.

Martínez, R. y Medina, F. (2008) “La economía informal en Jujuy”, CEPAL, Santiago de Chile.

Mesa de Instituciones Nacionales de Jujuy, “La actividad ganadera de la Agricultura Familiar en la Puna jujeña”, Primer borrador, 2014.

MUCHNIK, J. (1995), "Recursos técnicos locales: concepto y metodología", en Agroindustria rural, recursos técnicos y alimentación, IICA, Costa Rica. Oyarzún, M.

PAZ, R. y otros. (2011), “Diversidad, Mercantilización y Potencial Productivo de la Puna Jujeña” (Argentina). Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Estación Experimental INTA Abra Pampa.

Schejtman, A. (1980), “Economía campesina: lógicas internas, articulaciones y persistencia”; CEPAL, Santiago de Chile.

SONA SOMBORY, F. M. y NIEVA, F. (2017) “Permanecer y resistir. Análisis de los procesos de resistencia y empoderamiento de las vendedoras callejeras en San Salvador de Jujuy”; documento de trabajo nº 33; SIMEL Nodo NOA.

1. Carniceras intermediarias, es la forma que comúnmente se denomina a aquellas personas que comercializan en forma individual carne de cordero, llama y cabrito, en ferias, mercados y circuitos informales de la provincia de Jujuy. En general se habla de “carniceras” en femenino, ya que la mayoría son mujeres. [↑](#footnote-ref-1)
2. Según el CNA 2008, ambas regiones centralizan el 88% de las existencias ganaderas de la provincia de Jujuy y prácticamente el total de ovejas, cabras y llamas, mostrando éstas últimas una tendencia de crecimiento a partir de los 90s, siendo del 40%, entre el año 2002 y 2008 (Echenique et al, 2014). [↑](#footnote-ref-2)
3. Hasta el año 2016, funcionó el único matadero habilitado para tránsito provincial en la zona, gestionado por una organización público-privada, si bien tiempo después fue intervenida. [↑](#footnote-ref-3)
4. Para transito provincial, los organismos de control requieren certificado sanitario expedido por un veterinario matriculado que avala la inocuidad y faena sanitaria del animal, y vehículo de traslado habilitado por SENASA. Se menciona tolerancia en las autoridades de control de transportar entre uno y dos corderos o media res de animal de mayor porte para autoconsumo, preferentemente en algún tipo de conservadora que mantenga el frio. [↑](#footnote-ref-4)
5. Entendido como espacio en construcción caracterizado por la existencia, uso y apropiación de una base de recursos naturales específica, una identidad cultural, relaciones sociales e institucionales y formas de organización, producción, intercambio y distribución del ingreso particulares (Manzanal, 2007; Haesbaert, R. 2004; PROCISUR, 2012; Alburquerque, F. 1997) [↑](#footnote-ref-5)
6. Por ejemplo, de un total de 300 puestos móviles de venta callejera en las cuadras inmediatas a la vieja terminal de San Salvador de Jujuy, 76% aproximadamente son atendidos por mujeres solas o con sus hijos, un 5% atendidos en forma mixta y sólo un 19% por varones. Específicamente hablando de venta de comida, resulta ser un trabajo netamente femenino (Sona Sombory y Nieva, 2017). [↑](#footnote-ref-6)
7. Algunos hombres migran en función de diversos circuitos de cultivo o cosecha (zafra, naranja, minería, etc.), a Ledesma, el Tabacal (Orán), Mendoza y Tierra del Fuego. [↑](#footnote-ref-7)
8. Referentes advierten que, en función de la mayor información referida a la calidad de la alimentación, está incrementándose la búsqueda o el interés por consumir productos de la zona, además de ser más económico. [↑](#footnote-ref-8)
9. Se identificaron alrededor de 7 puestos en Mercado de Perico, de los cuales sólo 3 pertenecerían a carniceras, a las cuales no se logró localizar en ningunas de las reiteradas visitas planificadas para este punto de venta. [↑](#footnote-ref-9)
10. El comercio con compradores bolivianos se incrementó con la depreciación del peso argentino y el abaratamiento que esto supone del precio de la carne. [↑](#footnote-ref-10)
11. Se menciona que la temperatura a la que se conserva el cordero y la llama es de -3 a -5 grados [↑](#footnote-ref-11)
12. Sólo en el último año, la variación de precio interanual (marzo/2018-marzo/2019) de carne vacuna, según el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA), fue de 71,2%; por encima delrubro “alimentos y bebidas” que acumuló según el INDEC una inflación anual del 58%. Aún mayor fue la variación del precio del “pollo fresco”, quelleva acumulado un aumento de 89,4%,en igual período. [↑](#footnote-ref-12)
13. Si consideramos el precio en dólares, como referencia adicional, la carne de vaca pasó de u$ 7,6 en 2017, a u$ a 5,4 en 2019; el cordero de u$ 5,3 a u$ 3,9 y la llama de u$4,3 a u$ 3,3, en igual período. [↑](#footnote-ref-13)
14. Para tener una referencia, se constata el Salario Mínimo Vital y Móvil estipulado para 2016 y 2017, según lo establece por resolución del Gobierno Nacional: junio de 2016 $ 6.810; 1° de septiembre de 2016, $ 7.560 y 1° de enero de 2017, en$ 8.060. Resolución M.T.E. y S.S. N° 232/16, disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/260000-264999/261591/norma.htm> [↑](#footnote-ref-14)
15. La ley que rige la actividad es la Ley Nacional Sanitaria Nº 22.375. La provincia de Jujuy mediante el Decreto Provincial 4.238 adhirió a la misma. Sin embargo, es una ley elaborada en 1978 en Buenos Aires, que se adapta mejor a zona agro-pampeana, no siendo compatible con las prácticas ganaderas del contexto sociocultural y económico andino, en el que se desarrolla otro tipo de ganadería. [↑](#footnote-ref-15)