

INNOVACIÓN EN CANAL COMERCIAL CORTO CON PRODUCTORES FAMILIARES DE CÓRDOBA.

AGÜERO, D.¹⁵ y M. PÉREZ¹⁶

RESUMEN: Distintos estudios plantean que la comercialización constituye un problema frecuente para el productor familiar y por ello, el movimiento campesino de Córdoba, generó un local de venta propio en Villa Dolores donde convergen pequeños productores con sus productos, desde pedanías próximas a dicha localidad. Esta experiencia, se analizó bajo una modalidad de la estrategia comercial de la agricultura familiar considerando los circuitos cortos de comercialización. La innovación comercial se vincula a una estrategia comercial que comprende la penetración de productos, y el desarrollo de nuevos mercados y nuevos productos. Esta estrategia, permitió a los campesinos y sus familias, fortalecer la construcción de canales comerciales donde se beneficien productores y consumidores, en un vínculo más directo, sin intermediación y permite una creciente visibilización de las problemáticas sectoriales.

PALABRAS CLAVES: innovación comercial - estrategias - circuitos cortos.

INTRODUCCIÓN: Los productores familiares (AF) desempeñan un papel protagónico en la construcción social de los territorios. Sin embargo, con sus características y comportamientos

suponen una diferencia con la agricultura empresarial, en cuanto al acceso y disponibilidad de información, recursos productivos y poder de negociación, (Lattuada, 2014).

Los integrantes de la AF enfrentan una posición asimétrica en cuanto al poder de negociación para llegar a los mercados, es decir, en la fijación de las condiciones de producción y comercialización, determinadas por su ubicación subordinada en las cadenas de valor que, se vincula con cuestiones de escala, costos, etc. (Caracciolo, 2015). Según IPAF-INTA (2011), si bien la agricultura familiar (AF) ostenta un rol relevante en términos de soberanía y seguridad alimentaria, agrobiodiversidad y cuidado del medio ambiente, padece frecuentes problemas en la comercialización de sus productos, lo cual se traduce en bajos ingresos, y dificultades para la satisfacción de las necesidades domésticas y el crecimiento de sus unidades productivas.

La comercialización de alimentos se encuentra concentrada y oligopolizada y no reconoce las posibilidades de producción de cada territorio, por lo que se incorporan costos de traslado innecesarios y se pierden oportunidades de desarrollo local (CESO, 2014).

El Movimiento Nacional Campesino Indígena (MNCI), plantea que la comercialización es el cuello de botella de la AF, y los problemas más importantes son: la falta o el costo del transporte, es decir la movilidad para acceder a los mercados; el costo y las dificultades para obtener las habilitaciones, sobre todo en carnes.

En este marco, el objetivo propuesto consistió en analizar una estrategia comercial de la agricultura familiar desarrollando un circuito corto de comercialización en Traslasierra.

Se utilizaron fuentes primarias y secundarias de información. Entre las

¹⁵ Docente de la Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios (UNLPam) y de la Universidad Nacional de Río Cuarto. Email: daguero@ayv.unrc.edu.ar

¹⁶ Docente de la Universidad Nacional de Río Cuarto.

primeras, se menciona a las entrevistas realizadas a dirigentes campesinos, productores y técnicos de la región, y en segundo término a publicaciones regionales y nacionales.

DESARROLLO: El campesinado se encuentra dentro de las relaciones de producción capitalistas y ocupa un lugar de subordinación en esta dinámica (Hocsman, 2010).

La comercialización, en este marco, es 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.

Este sentido, los AF del tipo de reproducción deficitaria y simple se han ubicado como abastecedores de cadenas largas concentradas como en yerba mate y hortalizas.

Sin embargo, en Argentina, se ha promovido desde INTA y Universidades, que los agricultores familiares produzcan hortalizas, frutas frescas, caprinos, y ovinos y alimentos artesanales para cadenas cortas de comercialización (CCC), en las que existe una relación directa entre el productor primario y el consumidor final, relacionando a estas con los mercados de proximidad o locales.

Por otra parte, el estrato de reproducción ampliada de la AF se mantuvo en la producción de cereales y oleaginosas, vacunos para carne y lácteos, porcinos y aves, en las llamadas Cadenas Largas de Comercialización.

El MNCI, en el noroeste de Córdoba, conformó la Unión Campesina de Traslasierra (UCaTras).

Dicha organización, inauguró un local, "MONTE ADENTRO", para revertir la situación predominante en las cadenas comerciales, y lograr una mayor aproximación con el consumidor, y donde convergen pequeños productores de las

pedanías próximas a la localidad de Villa Dolores, Traslasierra, Córdoba. Esta experiencia, iniciada en 2017, beneficia a 400 familias, con el fin de poder vender los productos y subproductos de los campesinos pertenecientes a diferentes organizaciones de Córdoba, y de otras provincias.

El objetivo se orienta a generar un espacio que aporte en la construcción colectiva de poder para superar las restricciones que enfrenta en el mercado, 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.

Esta experiencia, permitió 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 ningún agente en la cadena logre 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 trabaja la organización de productores.

En el local, atendido por los hijos de los productores, se puede encontrar diferentes productos regionales como cabritos, lechones, queso de cabra, dulce de leche de cabra, variedades de arropé, mermeladas, miel del monte, té digestivos de yuyos del monte, pomadas curativas, salames, aceitunas, aceite de oliva, alimentos balanceados.

La estrategia comercial incluye que estos alimentos además se puedan encontrar en otros locales de venta, provinciales y nacionales, por intercambio de productos, identificados con una etiqueta.

Esta experiencia tiene una importante potencialidad, ya que se

generan 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 ofrecidos.

Es decir, la estrategia comercial comprende la penetración de productos, el desarrollo de nuevos mercados y de nuevos 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 del Consejo local de Agricultura Familiar (INTA, INTI, SENASA, Universidades).

En la innovación comercial, se destaca una nueva articulación, ya que los cabritos que llegan a Monte Adentro o a diferentes carnicerías locales, fueron faenados en el Frigorífico San Javier Caprinos de Villa Dolores. Este acuerdo con UCATRAS permitió que se le preste el servicio al productor, cobrando el frigorífico su correspondiente remuneración, quedándose el mismo con subproductos.

A nivel sanitario, cada productor que participe en la venta de cabritos, debe poseer la documentación requerida en el frigorífico, y lograr un peso de 8,5 kilogramos para ser aceptado.

Analizando esta experiencia, se puede considerar que la utilización de cadenas cortas depende de varios factores: el estrato productor (los productores que no pueden pagar flete deben vender a acopiadores, mayoristas, etc.), el tipo de producto, si requiere algún tipo de procesamiento agroindustrial y de la complejidad, la zona o distancia a los mercados (aun cuando produzcan alimentos frescos, puede requerir de transportistas con cámara de frío), la valorización de la compra directa a productores y particularmente de

productos agroecológicos o frescos, naturales, principalmente en mercados locales.

De esta manera, la innovación comercial constituye una dimensión de la innovación tecnológica, diferente de la innovación de producto, de procesos u organizativa que requiere la AF, aunque deberían ser encaradas de manera sistémica.

La producción, antes marginal, comenzó a valorizarse y constituye el principal ingreso de los productores. Se inició como un fenómeno de venta a los pobladores locales y de ciudades aledañas, hasta que el fenómeno se trasladó a la capital provincial.

De esta manera, la organización dispone de una red de distribución propia, en donde la información juega un papel preponderante, como así también el manejo del stock, el almacenamiento y el procesamiento de los pedidos.

Las acciones se orientan a mejorar la gestión integral de la experiencia en: planificación de la producción de sus asociados en función de la demanda; creación de una metodología de comunicación hacia los asociados con el objeto de clarificar la situación que genera la necesidad de cambios en la organización de la producción y adecuación de los plazos de pagos; gestión de costos de producción y comercialización de los asociados, coordinación de los plazos de pago y cobro; análisis de conveniencia y negociación con nuevos canales de ventas.

De esta manera, la experiencia genera ingresos a los productores familiares, con otras relaciones y prácticas además de las mercantiles: el crecimiento y la mejora de la autoestima de los productores, las nuevas capacidades que obtienen los productores en el intercambio comercial, la construcción de una identidad colectiva, y el desarrollo de

procesos organizativos que fortalecen al sector.

Se considera que la experiencia permite alcanzar el objetivo propuesto por los campesinos, en virtud de evitar la intermediación y lograr un vínculo directo con el consumidor local, sin embargo, no permitirá elevar fuertemente el nivel de calidad de vida de las familias, en virtud de la existencia de otros aspectos claves, como la tenencia de la tierra, la protección del Monte Nativo, y también la producción de Alimentos Sanos para la población.

REFLEXIONES FINALES: Esta modalidad comercial alternativa aporta en la construcción de tramas de valor, no sólo comercial y económico, sino también social, cultural, simbólico y político, y de este modo contribuyen a la consolidación del sector con base territorial.

Se considera que la experiencia 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 importante visibilización de las problemáticas que enfrenta este sector de gran vulnerabilidad.

No obstante, el uso exclusivo del canal corto no permite mejorar fuertemente la calidad de vida de las familias, en virtud de la existencia de otros factores estructurales importantes relacionados con la tierra y los alimentos.

BIBLIOGRAFÍA:

CARACCIOLO, M. (2015). Situación de la institucionalidad de apoyo a la innovación comercial y de los procesos de gestión comercial de la Agricultura Familiar. IICA. Argentina.

Centro de Estudios Scalabrini Ortiz -CESO- (2014). Economía Popular y Trabajo. Nº 1 mayo de 2014. Buenos Aires.

HOCSMAN, L. (2010). Campesinos y productores familiares, en el desarrollo territorial rural en Argentina. Paradigmas y

horizontes políticos, aportes al debate. VIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología Rural (ALASRU), Porto de Galinhas (Brasil).

INTA (2011). ATLAS: "Población y Agricultura Familiar en la Región Pampeana". IPAF. Ed. INTA.

LATTUADA, M. (2014). Las asociaciones económicas no cooperativas de la agricultura familiar. INTA, IICA, MAGYP.