

## MERCADOS LOCALES Y POLÍTICAS DE DESARROLLO

# ARGENTINA: soberanía alimentaria

El asociativismo, el comercio justo y la innovación tecnológica y organizacional, junto a una política de promoción estatal, ayudan a los agricultores familiares a asegurar el alimento de la población.

Al menos ocho de cada diez unidades productivas del Mercosur pertenecen a la Agricultura Familiar (AF). De un total de 5,8 millones de establecimientos agropecuarios en la Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Chile, Ecuador y Venezuela, el 83 por ciento representan a ese segmento. Dicho de otro modo: la AF es el sector que **sostiene la producción de alimentos en América Latina.**

Nuestro país no escapa a esa tendencia: **más del 65 por ciento de los productores son agricultores fami-**

**liares** y su trabajo representa el 20 por ciento del PBI agrícola. De acuerdo con datos del INTA, ese sector genera el 88 por ciento del total de mandioca, el 62 de la yerba mate, posee el 77 del ganado caprino y el 49 de los porcinos, además de cifras significativas en cultivos industriales.

A pesar de encontrarse en una situación de escasez estructural (en términos de acceso a recursos) e inequidad en sus relaciones con otros actores, la agricultura familiar realiza aportes más que relevantes para las **economías**



**regionales** en particular y el **mercado interno** en general.

En ese contexto, especialistas consideran que la intervención del Estado para facilitar el acceso a los circuitos de distribución, contribuiría positivamente a aumentar la oferta de alimentos y abastecer las necesidades nutricionales de la población. La agricultura familiar logró construir **nuevas modalidades de comercialización**, con ciertos grados de autonomía (en varios eslabones/insumos) en relación con los mercados concentrados. Los

**beneficios** directos de esta dinámica impactan a productores y a consumidores en precio y calidad, y también en ahorro energético y disminución de la contaminación asociada al transporte de larga distancia.

Sin embargo, hacia finales del siglo XX, en medio de aumentos en la demanda y el precio de los alimentos, se afianzó un esquema de comercialización altamente concentrado.

“Es evidente que existe una **irracionalidad en los circuitos comerciales**”, afirma el coordinador de la Uni-



## UNIRSE PARA EL DESARROLLO

La Unidad integrada de Apoyo a las Iniciativas Rurales (UNIR) es un emprendimiento conjunto del INTA y la Fundación ArgenINTA que brinda servicios a todos los actores del sector agroalimentario, agropecuario y agroindustrial para facilitar su acceso a mercados, financiamiento y mejorar las estrategias de diferenciación de sus productos.

Algunas recomendaciones:

- No hay recetas estructuradas, todos los casos son distintos.
- Integrar los objetivos comerciales y las prácticas con los valores de la organización.
- Internamente, definir claramente los objetivos y el modelo de gestión que se pretenden.
- Hacia el exterior, analizar las necesidades y expectativas del consumidor, el mercado y los posibles competidores.
- Definir el posicionamiento en base a los valores, la forma de producción, la diferenciación de los productos por calidad y presentación, entre otros.
- Buscar coherencia entre las estrategias de precio del producto, la plaza o mercado, las promociones y las alianzas necesarias

dad Integrada de Apoyo a Iniciativas Rurales (UNIR) de la Fundación ArgenINTA, Augusto de Haro, quien destaca que, “la producción primaria sale de los territorios para ser transformada, en muchos casos sin mayor valor agregado, y retorna con el consiguiente gasto de transporte y sus secuelas contaminantes”. Así, estos circuitos de comercialización generan “complejos y onerosos sistemas de logística que no son necesarios en el caso de los cortos”, asegura. Además, explica que generan pérdidas por deterioro y descarte en los productos frescos, así como menor valor nutricional.

Un informe del INDEC (2003) reveló que las **cadenas de supermercados** (en su mayoría, de capitales extranjeros) concentran el **82 por ciento de las ventas totales** y el 67 de las operaciones realizadas con consumidores. A su vez, el Ministerio de Agricultura de la Nación estima que apenas seis de estas grandes empresas reúnen casi el 60 por ciento de la venta total de alimentos en el país. Dentro de este grupo, las tres mayores venden el 70 por ciento de estos productos.

Por otra parte, **la concentración altera los modos de fijación de precios**, algo visible en las diferencias de





lo que percibe el productor y lo que paga el consumidor por ese alimento. Según datos de Confederaciones Rurales Argentinas, mientras que el productor recibe \$0,88 por un kilo de lechuga, la góndola del supermercado lo marca a \$10 (un aumento del 1.036 por ciento), y 400 gramos de tomate pelado en lata, pagados al productor a \$0,18, se venden al consumidor por \$6,50 (3.500 por ciento).

#### Vale asociarse

En el país, unas **800 cooperativas rurales** nuclean a **100 mil asociados** y buscan lograr la competitividad de los productores familiares. Para la FAO, ellas construyen una “economía social” en la que se pondera la ayuda recíproca, la integración, la participación y el interés por la comunidad, con **metas que van más allá del lucro**. Además, garantizan ingresos dignos y regulares a sus miembros.

Distintas experiencias ponen de manifiesto que el asociativismo fortalece entramados de comercialización local que permiten generar trabajo genuino y digno.

Por ejemplo, la **Cooperativa de Provisión Apícola Cosar**, en la localidad santafesina de Ceres, está integrada

por más de 110 apicultores y cuenta con 40 mil colmenas que producen mil toneladas de miel de alta calidad por año para abastecer al mercado interno y exportar el resto a Estados Unidos, Japón, Alemania y Francia.

La Cooperativa trabaja desde sus inicios con el acompañamiento y la asesoría del INTA y su Programa Apícola Nacional (PROAPI). Además, la genética que aplica le permite prescindir del uso de antibióticos en las colmenas y con sus Buenas Prácticas de Manufactura en la manipulación del producto y Procedimientos Operativos Estandarizados de Sanitización (POES) obtiene una miel sin riesgos de contaminación.

Para estos apicultores, el éxito depende de la adopción conjunta de una misma visión, iniciativa, determinación y trabajo duro. **“El asociativismo los hace fuertes”**, asegura Eduardo De Lillo, de la Fundación ArgenINTA ya que “permite que incrementen su producción, tengan poder de negociación y aumenten su potencial”.

Es también el caso de la **Cooperativa Productores Vitivinícolas “Cafayate - Valles Calchaquíes”**, donde 60 socios procesan 75 mil kilos de uva y obtienen 63 mil litros de vino industrial al año. Actualmente, comercializan en el mercado solidario de Rosario, Santa

**EL ASOCIATIVISMO,  
EL COMERCIO JUSTO  
Y EL APOYO DEL ESTADO  
SON LA CLAVE  
PARA AUMENTAR  
LA COMPETITIVIDAD PARA  
INGRESAR AL MERCADO.**

**LOS PAÍSES  
EN DESARROLLO INVIERTEN  
EN INVESTIGACIÓN  
Y DESARROLLO  
PARA LA AGRICULTURA  
TAN SÓLO  
UNA NOVENA PARTE  
QUE LOS PAÍSES  
INDUSTRIALES.**



Fe, y en diversas ferias provinciales y nacionales su producción bajo la marca Trasoles, que representa “trabajo, solidaridad y esfuerzo”.

Su presidente, Luis Fabián, recuerda que “pasamos de ser productores de uva a convertirnos en una asociación que tenía mayor poder de negociación en el precio de la venta de la materia prima a las bodegas. Más tarde, gracias al constante apoyo y asesoramiento del INTA y de un subsidio del Estado nacional, nos convertimos en dueños de nuestra bodega bajo una marca propia”.

#### Nuevos circuitos

Existen diversas experiencias que intentan poner en práctica esta idea de los **circuitos cortos de comercialización** e impulsan la producción local de productos frescos, de calidad y diferenciados de la canasta básica. Desde la Comisión Nacional de Microcréditos que depende del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, Mercedes Caracciolo, distingue **seis modalidades** de comercialización adecuadas al sector de la AF: Compre estatal, Relación directa productor y consumidor con gestión estatal, Relación directa productor y consumidor sin gestión estatal, Comercializadora de intermediación solidaria, Cooperativas de trabajo o comercialización de agricultores familiares y Mercados asociativos mayoristas.

Según afirma, distintas experiencias generan **“tramas de valor”**, donde el dinero entrante circula internamente, facilita la producción y distribución y, por lo tanto, beneficia a más participantes sin que actores externos capten la renta. Así, estas tramas generan

**agregado de valor social y político**, en la medida en que los participantes fortalecen su identidad y crean las condiciones para que los sectores sociales y estatales debatan, planifiquen y gestionen políticas públicas adecuadas desde una estrategia estatal comunitaria que redefine el concepto de lo público y de ejercicio de la ciudadanía. El ejemplo más difundido de ello son quizás las ferias y los mercados populares, que se han expandido con fuerza en los últimos años en distintas regiones del país (Ver nota: **“Espacios de comercialización en franco crecimiento”**).

Por su parte, De Haro explica que “los mercados locales constituyeron una de las alternativas de comercialización más efectivas para los pequeños productores y las agroindustrias locales. El contacto entre productores y consumidores favorece un conocimiento real de la producción y elaboración, y permite una rápida adecuación de la oferta, lo que contribuye al desarrollo local a través de la mejora de ingresos y la retención de la renta en el lugar. Esto beneficia la calidad de vida de la población de manera sostenible y con niveles crecientes de equidad”.

Con más de **400 ferias francas en el país**, esos espacios permiten ejercer estas modalidades de comercialización. Allí, los emprendedores familiares ofrecen sus productos a un precio digno que refleja el valor real de su trabajo. A cambio, el consumidor obtiene un producto de alta calidad integral a un precio razonable mientras apoya el desarrollo sustentable del productor.

Entre las ventajas de participar de ellas, el especialista del Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico



co para la Pequeña Agricultura Familiar Región Pampeana (IPAF), Sergio Dumrauf, destaca el **precio justo, la visibilidad y el espacio de intercambio**.

En este sentido, señala que en esos espacios se prioriza a un sector productivo que garantiza la diversificación alimentaria y aporta una amplia gama de alimentos frescos. Esta política debe apuntar a que las ferias locales puedan abastecer a los consumidores de las distintas localidades a partir de la mejora de los niveles de competitividad y productividad local, la contribución al asociativismo y la capacitación, mediante el impulso de

ámbitos de cooperación y asistencia en el registro de productos.

Para el investigador, la necesidad de ampliar las ventas en el mercado interno de la Argentina, como estrategia de diversificación de destinos para diversos productos regionales, requiere de análisis que profundicen el conocimiento de este mercado para mejorar el desarrollo de **estrategias comerciales exitosas** como la diferenciación del producto o los programas de certificación y etiquetado.

Así, ampliar el conocimiento permitirá mejorar las estrategias de inserción en los mercados, aumentar el

agregado de valor de su producción y mejorar su condición frente a las grandes empresas establecidas. Aspectos como calidad sanitaria de los alimentos, conformación de precios, condiciones laborales, intercambio de conocimientos y saberes, mecanismos de poder, asimetrías, etc. deberían estudiarse teniendo en cuenta el modo de actuar de los actores sociales involucrados.

**Agradecimientos:**

ProFeder  
CIPAF  
Pro-Huerta

