

# Las carniceras intermediarias

Sujetos clave en la trama socio-productiva y comercial de la carne de llama, cordero y cabra de la Puna y Quebrada Jujeña

Laura Noemí Alcoba  
María Florencia Chavez  
María Celia Vittar



# Las carniceras intermediarias

Sujetos clave en la trama socioproductiva  
y comercial de la carne de llama, cordero  
y cabra de la Puna y Quebrada Jujeña

*Laura Noemí Alcoba*

*María Florencia Chavez*

*María Celia Vittar*



Ministerio de Agricultura,  
Ganadería y Pesca  
**Argentina**

*INTA Ediciones*  
*IPAF Región NOA*  
**2021**

636.3 Alcoba, Laura Noemí  
A118 Las carniceras intermediarias : sujetos clave en la trama socioproductiva  
y comercial de la carne de llama, cordero y cabra de la Puna y Quebrada  
Jujeña / Laura Noemí Alcoba, María Florencia Chavez, María Celia  
Vittar. – Buenos Aires : Ediciones INTA, IPAF Región NOA, 2021.  
76 p. : il. (en PDF)

ISBN 978-987-8333-81-6 (digital)

i. Chavez, María Florencia. ii. Vittar, María Celia. iii. título

INDUSTRIA DE LA CARNE – CABRA – CORDERO – LLAMA – REGIÓN NOROESTE, ARGENTINA – PUNA  
JUJEÑA

DD-INTA

Este documento es el resultado del financiamiento otorgado por el Estado Nacional, por lo tanto,  
queda sujeto al cumplimiento de la Ley N°26.899.

---

**Coordinador:** Luis Mosse

**Proyecto estructural:** PE-E8-I173-001 Comercialización y consumo para los productos de la agricultura familiar

**Coordinador:** Eduardo Cittadini

**Programa:** “Desarrollo regional y territorial”

**Edición y corrección:** María Belén Quiroga Mendiola

**Diseño y diagramación:** Julia Gouffier

Este libro  
cuenta con licencia:



# Índice

<b>Agradecimientos</b>	<b>5</b>
------------------------	----------

<b>Prólogo</b>	<b>6</b>
----------------	----------

<b>Introducción</b>	<b>7</b>
---------------------	----------

<b>Capítulo 1</b>	<b>9</b>
-------------------	----------

Algunas consideraciones conceptuales y metodológicas	9
--	---

<b>Capítulo 2</b>	<b>11</b>
-------------------	-----------

<b>Características generales de la trama productiva y comercial de la carne de Puna y Quebrada</b>	<b>11</b>
--	-----------

Principales problemáticas de la cadena	11
--	----

Principales circuitos y sujetos en la comercialización de carnes locales	16
--	----

<b>Capítulo 3</b>	<b>20</b>
-------------------	-----------

<b>Carniceras y su contexto: estructura económica e informalidad en Jujuy</b>	<b>20</b>
---	-----------

<b>Capítulo 4</b>	<b>24</b>
-------------------	-----------

<b>Migración campesina, expansión urbana y proliferación de ferias en Jujuy</b>	<b>24</b>
---	-----------

<b>Capítulo 5</b>	<b>27</b>
-------------------	-----------

<b>Estrategias de desarrollo local: turismo y promoción de alimentos andinos</b>	<b>27</b>
--	-----------

<b>Capítulo 6</b>	<b>31</b>
-------------------	-----------

<b>La actividad de las carniceras intermediarias: características generales</b>	<b>31</b>
---	-----------

Cantidad de puestos e instalaciones .....	33
Pago de cánones, control comercial y bromatológico .....	34
Circuitos de abastecimiento y venta .....	35
Promedios de venta y precios .....	39
Aporte a la economía familiar .....	41

---

## **Capítulo 7** **43**

---

<b>Caracterización de los puntos de venta</b> .....	43
<i>LaQuiaca</i> .....	43
<i>AbraPampa</i> .....	47
Mercado municipal .....	47
Local ex CODEPO .....	49
Terminal de ómnibus .....	51
<i>Humahuaca</i> .....	53
<i>Tilcara</i> .....	54
<i>San Salvador de Jujuy</i> .....	57
Ex Terminal de Ómnibus .....	58
Barrio Alto Comedero .....	62
<i>Feria ex Aero Club (Avenida Undiano)</i> .....	62
<i>Feria Virgen de Copacabana (Avenida Valle Grande - Sector B 6)</i> .....	64

---

## **Capítulo 8** **66**

---

<b>Percepciones institucionales sobre la actividad carnicera</b> .....	66
Sobre la actividad, los productores y las carniceras .....	66
Sobre las distintas carnes comercializadas y su consumo .....	67
Sobre formalidad/informalidad .....	68
Sobre el rol del Estado .....	69
Problemas y prioridades institucionales .....	71

---

## **Reflexiones finales** **72**

---

## **Bibliografía** **75**

---

# Agradecimientos

Nuestro especial agradecimiento a carniceras intermediarias, quienes ofrecieron la información necesaria para poder llevar adelante esta investigación.

A las personas entrevistadas que generosamente compartieron su experiencia y trayectoria: Ceferino Ramos, Ceferino Gutiérrez, Diego Esteban, Donato Gutiérrez, Javier Rodríguez, Noelia Montoya, Miguel Vilca, Nancy Cussi, Nicasio Coria, Ramón Paez, Carlos Redín, María Eugenia Jurado, Liliana Robles (SENASA), Damián Alcoba, Yolanda Lamas, Julia Chavez, Florencia Puca, Laura Califano, Luz Manfredi, Sergio Carrizo, Ramón Paez. Y a aquellas personas que participaron y cuyos nombres quedan reservados.

A quienes compartieron una instancia de reflexión intermedia:

SAFCI

Dirección de Control Comercial y Bromatología de la Municipalidad de Abra Pampa.

Agencia de Desarrollo de la Municipalidad de Humahuaca

Dirección de Bromatología de la Municipalidad de Humahuaca

Jefatura de gabinete de la Municipalidad Indígena de Tilcara.

Gobierno de la provincia de Jujuy.

A quienes cooperaron desde la institución facilitando este proceso de trabajo e investigación: Laura Califano, Fernando Echazú, Roxana Maidana, Mariana Quiroga Mendiola, Damián Alcoba, Luis Mosse, Juan Quiroga Roger, Juan Facundo Joaquín, Sandra Romero y M.Belén Quiroga Mendiola.

# Prólogo

En el transcurso de 2015, INTA publicaba el trabajo “La Producción y Comercialización de Carne de la Agricultura Familiar en la Puna Jujeña” que demostraba la relevancia de la producción, abastecimiento local de alimentos y oportunidades comerciales de la ganadería de las zonas altas de Jujuy. Asimismo, se destacaban diferentes estrategias desarrolladas por organizaciones y pobladores puneños para facilitar la circulación y el consumo de carnes, hoy emblemáticas para la provincia.

Aquel estudio identificó el trabajo cotidiano de un conjunto de mujeres invisibilizadas, que desarrollan una tarea inconmensurable para conectar la vastedad de la Puna con los mayores centros de consumo de la región.

Pasados cinco años, se presenta “**Las Carniceras Intermediarias**”. Un trabajo formidable por su profundidad y compromiso que devela de la labor que estas mujeres desarrollan, con mucho esfuerzo y condicionantes extremos.

Esta trama de mujeres, contada por mujeres, es un justo reconocimiento por la tarea y promete ser material de consulta para generar verdaderas políticas de desarrollo con inclusión.

El trabajo revela la verdadera complejidad de la construcción socio histórica de redes que sostienen la economía popular, tan presentes en nuestra región. El aporte de su valiosa información facilitará, sin dudas, pensar el desarrollo económico y social de la provincia con perspectiva de género, respetando los rasgos más auténticos de la cultura local.

**Diego Nicolas Ramilo**

Director del Centro de Investigación  
y Desarrollo Tecnológico para  
la Agricultura Familiar – INTA

**Damián Lisandro Alcoba**

Director del Instituto de Investigación  
y Desarrollo Tecnológico para  
la Agricultura Familiar Región NOA – INTA



# Introducción

Las carniceras intermediarias constituyen un sujeto clave en la trama socioproductiva y comercial de la carne de llama, cordero y cabra de las regiones de Puna y Quebrada jujeñas. Comúnmente, se denomina de esta manera al conjunto de personas -mujeres en su mayoría- que comercializa en forma individual este tipo de carnes en ferias, mercados y circuitos informales de la provincia de Jujuy. Siendo la mujer figura clave en el movimiento comercial de las carnes autóctonas de la provincia y muy pocos los varones que realizan esta actividad, en este estudio se referirá en forma femenina a todo el grupo.

Históricamente en las regiones de Quebrada y Puna, la actividad económica de la población rural estuvo ligada a la ganadería, especialmente de rumiantes menores. Su desarrollo y persistencia tiene que ver, entre otros aspectos, con su capacidad adaptativa a características agroecológicas que limitan el potencial y la diversificación productiva. Según el Censo Nacional Agropecuario (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<sup>1</sup>, mostrando éstas últimas una tendencia de crecimiento a partir de los años '90, siendo del 40% entre el año 2002 y 2008 (Echenique et al., 2014).

La ganadería en estas zonas es desarrollada tradicionalmente por agricultores/as familiares (AF), presentando gran relevancia en los ingresos prediales de las familias de la Puna. Dentro de los productos y subproductos ganaderos destinados a la comercialización, la carne es la de mayor importancia en la renta total (Paz et al., 2011).

Según Echenique et al. (2014) se advierte la existencia de complejas y dinámicas tramas integradas por sujetos sociales, individuales y colectivos, públicos y privados, para lograr la comercialización de este producto. Al respecto se observa que las/os productoras/es familiares son las/los principales proveedores. Parte de ellos, también vende en forma directa y/o integra organizaciones dedicadas a la comercialización y al agregado de valor.

Hacia el año 2013, sólo en la región Puna, estimaciones realizadas (Echenique et al., 2014) indican que se comercializaron alrededor 330 mil kg de carne de oveja, llama y cabra por distintos canales de distribución minoristas en el mercado de consumo. En la trama comercial participan principalmente organizaciones sociales formales, y emprendimientos familiares o unipersonales. Ambos tipos de sujetos tienen larga historia en el territorio y se mantienen hasta la actualidad, motorizando

---

<sup>1</sup> En el país, aproximadamente el 90% de las llamas, se concentra en la Puna jujeña, específicamente en 5 departamentos: Rinconada, Yavi, Santa Catalina, Cochinoca y Susques (Lacanna, 2006).



fuertemente la producción ganadera e implementando diferentes estrategias de provisión, circulación y venta de la carne.

El conjunto de emprendimientos unipersonales y familiares, se estima que comercializan más de la mitad de la carne que circula en la región de la Puna, lo que representa una importante fuente de ingresos monetarios a estas familias. Dentro de las categorías de emprendimientos familiares y unipersonales, se distinguen algunos que presentan un nivel de capitalización mayor al de las carniceras intermediarias. En estos últimos generalmente participa la familia, centralizando todas las etapas de la cadena, desde la producción hasta la venta. La actividad de las carniceras intermediarias y vendedoras de carne, 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 mercados sostenidos. Estas particularidades las constituyen como sujetos protagónicos de un movimiento comercial sostenido y garante de ingresos familiares diversos.

El presente trabajo propone analizar en profundidad el modo en que las carniceras intermediarias comercializan, las modalidades organizativas que desarrollan, así como el contexto que incide en este tipo de práctica en la provincia. De ese modo, potenciar una actividad productiva histórica y relevante, brindando información que contribuya a mejorar las condiciones de venta de la agricultura familiar (AF).

# Capítulo 1

## **Algunas consideraciones conceptuales y metodológicas**

La construcción de un territorio responde a procesos históricos y socioculturales, con diversos sujetos sociales que le otorgan características particulares y distintivas. Las articulaciones sinérgicas y/o antagónicas constituyen complejas tramas que emergen entre los diferentes actrices y actores sociales en el desarrollo de actividades productivas y de comercialización, configurando un mapa único en cada territorio. El análisis de esas tramas permite direccionar con mayor precisión la intervención y las políticas públicas.

Este abordaje describe las modalidades que los sujetos sociales tienen de gestionar los elementos de su entorno y sus estrategias y contradicciones para llevar adelante proyectos. Permite identificar potencialidades y obstáculos de los distintos procesos organizacionales y experiencias que se llevan a cabo en el territorio; los condicionantes del contexto de poder y de otros factores como acciones de negociación, resistencia, subordinación, transformación, entre otras. La heterogeneidad de cada territorio justifica una aproximación focalizada en el estudio de las relaciones entre sujetos individuales, colectivos e institucionales, en torno a las tramas socioproductivas y comerciales (Radonich et al., 2005; Bendini y Steimbregger, 2004).

Se debe considerar la incidencia de las dinámicas y procesos socio-económicos desplegados en las últimas décadas del siglo XX, que fueron conduciendo paulatinamente a una gran complejización territorial. Manzanal (2006) propone considerar como “áreas de integración fronteriza” a los espacios en los cuales las grandes empresas y conglomerados ejercen el control desde una lógica de funcionamiento variada y novedosa que operan desde redes intra e intersectoriales, telecomunicacionales, tecnológicas, científicas, financieras, comerciales, empresarias, etc. Considera que una nueva forma de penetración posibilita la segmentación territorial al interior de un mismo país o región, donde los capitales con mayor sustento y respaldo financiero han accedido a procesos de tecnificación y diversificación productiva, relegando y expulsando a un conjunto mayor de pequeños/as productores/as que permanecen marginalizados/as.

En este caso de estudio, se analiza una estrategia de comercialización asociada al sector de la agricultura familiar (AF) que se identifica con un tipo de producción de 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/la campesino/a concurre a vender parte de su producción y comprar insumos y bienes, generalmente en términos de intercambio desfavorables, condicionado a vender a precios inferiores que le bastan 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 la AF se distinguen lógicas contradictorias que, por un lado, contribuyen a su persistencia y a la vez, a su descomposición. La acción del Estado genera políticas que limitan o 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 de la economía campesina se vale de ciertos mecanismos de vinculación con el resto de la actividad económica, donde las/os intermediarias/os asumen un rol preponderante, en la medida que: I. permite la adecuación física de productos (transforma la escala); II. promueve la conversión simbólica (traduce normas del comercio/contabilidad) y III. moviliza la producción y el financiamiento.

El abordaje metodológico, implicó un despliegue de diversas estrategias cualitativas para alcanzar los objetivos propuestos. Se consultaron diversas fuentes de información secundaria y se realizó un exhaustivo trabajo de recopilación de datos primarios, posteriormente triangulados en el análisis.

Los datos generados en el marco de este estudio, se obtuvieron a través de distintas técnicas de recolección de datos, entre noviembre de 2016 y mayo de 2019. Sobre la base de información secundaria, se localizó a los principales núcleos de compra-venta de carne autóctona, en la provincia de Jujuy. Una vez relevados estos puntos, se realizó un proceso de observación no-participante, tanto de los puestos en su contexto, como de los actores de la comercialización. El registro se tomó según indicadores previamente construidos (días, horarios, equipamiento, infraestructura, etc.). Luego, se entrevistó a gran parte de las carniceras intermediarias de las diversas localidades en sus lugares de venta; así como a agentes de la administración pública, vinculadas/os con la actividad de comercialización de alimentos.

Con los primeros resultados de la información, se realizó una jornada de trabajo colectivo con diferentes actores vinculadas/os a la temática: personal técnico y funcionarios de diferentes reparticiones públicas (municipales, provinciales y nacionales), con el propósito de retroalimentar el estudio e incorporar sus percepciones sobre la actividad de las carniceras.

# Capítulo 2

## **Características generales de la trama productiva y comercial de la carne de Puna y Quebrada**

Los aspectos más significativos de la trama productiva y comercial de la carne que se produce en las regiones de Puna y Quebrada en su conjunto, dan cuenta de las problemáticas y el rol que cumplen las carniceras intermediarias dentro de estos encadenamientos.

En las últimas dos décadas se advierte un impulso al consumo de carnes autóctonas. En la provincia de Jujuy, esto promovió una mayor dinámica acompañada por un incremento de asistencia técnica en zonas que concentran importantes puntos de abastecimiento de la producción de carnes. Estas innovaciones han permitido una mejora del manejo productivo, segmentado por zonas y grupos de productoras/es. Ejemplo de esto es la producción de la localidad puneña de Pozuelos, que cuenta con mayor aceptación o popularidad entre las/os consumidoras/es<sup>2</sup> y donde muchas/os productoras/es han incorporado innovaciones del manejo ganadero. Entre las principales mejoras está la introducción de medidas simples como controlar el ciclo reproductivo y fecha de parición<sup>3</sup> para obtener un mayor peso por animal en menor tiempo. Estas operaciones elevan la calidad del producto con relación a la terneza, baja los costos de alimentación suplementaria y reduce la carga laboral que insume el pastoreo, factor relevante si se considera la longevidad propia de muchas/os productoras/es de la zona. El control de estacionalidad de la producción garantiza 2 pariciones anuales y el abastecimiento de carne con mayor regularidad a lo largo del año. Actualmente, cada vez más productoras/es logran desarrollar una mayor oferta de corderos de calidad, de entre 1 y 2 años.

### **Principales problemáticas de la cadena**

Se identifica la faena como el principal inconveniente en la cadena productiva y comercial. Existe escasa infraestructura habilitada, lo que subsume a toda la cadena productiva a la marginalidad normativa y económica, afecta la actividad e impacta en todo el circuito. Por esta causa, productoras/es, intermediarias/os y vendedoras/es finales, así como consumidoras/es, se ven afectadas/os por una elevada vulnerabilidad

<sup>2</sup> El cordero de Pozuelos está catalogado como el mejor y más buscado por los compradores. Según los informantes consultados, esto se debe a que allí se han realizado modificaciones en la producción asociadas a las pasturas e introducción de nuevas razas. En la zona alta, en cambio, predominan razas criollas, animales magros por la escasa pastura.

<sup>3</sup> El objetivo es lograr una parición en época de lluvia (diciembre) y alcanzar a los 5 meses un promedio de 10 kg por animal. Anteriormente, ese peso se lograba a los dos años aproximadamente.

frente a estas características del mercado, siendo la carnicera intermediaria el sujeto más sensible de la cadena. El vacío normativo, la dificultad para adaptar la infraestructura a las características de los sistemas productivos familiares y a sus condicionantes geográficas, explican el nivel de informalidad presente en este mercado afectando todo el circuito de la carne para llevarla “del campo a la mesa”.

Es paradójico que siendo una de las principales producciones en la provincia de Jujuy, la legislación que reglamenta las condiciones higiénico-sanitarias de los mataderos y de la faena, como así también el transporte de productos cárnicos, continúe siendo uno de los más destacados impedimentos para formalizar la actividad<sup>4</sup>. Al respecto se realizaron recientemente modificaciones al Decreto N°4.238/68 “Reglamento de Inspección de Productos, Subproductos y Derivados de Origen Animal” a través de la Resolución SENASA N°562/2015. La modificación de este decreto constituye la resolución de importantes limitantes para las/os productoras/es familiares de carne y derivados respecto a la producción y comercialización, planteando tecnologías y requisitos higiénicos y sanitarios adecuados a las características de estas/os productoras/es. En este marco, en el año 2018 se inauguró una sala de faena para ganado camélido, ovino y caprino en el Departamento de Yavi, con habilitación provincial para la comercialización debidamente certificada bajo normas sanitarias. Se trata de una experiencia piloto que apunta a lograr la autorización para el tránsito federal de la carne<sup>5</sup> y su replicación en las distintas cuencas productivas, aunque todavía muestra numerosas dificultades y deficiencias en su implementación.

En la década del 90 se dieron algunos pasos para la promoción de carnes locales. Mediante la Ley Provincial N.º 4.705/93 se habilitó la tenencia y cría de camélidos domésticos destinados a la producción de carne, fibra, cuero o sus derivados; y al comercio de reproductores como una actividad ganadera. Con esta ley también se creó el sello “CAMÉLIDO JUJUY” para fibra y carne, y se gestiona su registro en los organismos nacionales e internacionales pertinentes, siendo una interesante base para el desarrollo de la identificación geográfica y la denominación de origen. Por otro lado, en 1996 SENASA autorizó oficialmente el consumo de carne de llama (Costas, 2005 citado en Lacana, 2006).

Sin embargo, históricamente las normativas que rigen la actividad, son elaboradas en base a otro tipo de explotación y sujeto (generalmente empresarial-capitalizado) capaces de cumplir requisitos y realizar inversiones restringiendo incorporación al sistema, de un amplio sector campesino. En economías como la jujeña este sector representa más del 85% de las/os productoras/es. A pesar de las distintas propuestas

<sup>4</sup> La Ley Nacional Sanitaria N.º 22.375 rige la actividad. 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 adaptada a la 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.

<sup>5</sup> En la provincia existen 2 mataderos habilitados con tránsito federal, en Río Blanco y Perico, uno específicamente de ganado vacuno y el otro multiespecie.

para viabilizar estas significativas producciones, la falta de faena habilitada para el tránsito lleva a que la actividad se vea fuertemente condicionada.

Experiencias locales desarrolladas para concentrar el abastecimiento en pie y realizar la faena en lugares acondicionados y habilitados, demostraron que tampoco es garantía suficiente para el éxito y continuidad de la actividad. En reflexiones críticas sobre estas experiencias, se analizó la existencia de dificultades o limitantes para el abastecimiento y traslado. Aglutinar la producción en un solo lugar, aun cuando se garantizaba la logística para el retiro de los animales, no permitió sostener un abastecimiento regular. Una de las razones por la cual las/os productoras/es no cumplían con las condiciones y tiempos de entrega, es que otorgaban prioridad a la venta en el predio. Este incumplimiento se relaciona con lógicas asociadas a la economía campesina, acuerdos previos con familiares e intermediarias/os, disponibilidad de recursos monetarios, desconfianza sobre el pesaje del animal, entre otras causas.

Muchos de estos aspectos se vieron expresados claramente en la experiencia del matadero de Cieneguilla, único establecimiento de faena habilitado para tránsito provincial en la zona hasta el año 2016. Ese año, el Gobierno de la Provincia, a través del Decreto N.º 1612-G, dispuso la intervención de la Corporación para el Desarrollo de la Cuenca de Pozuelos (CODEPO), entidad público-privada que gestionaba el establecimiento, aludiendo irregularidades en el funcionamiento. Esta situación continúa sin resolverse, por lo que persisten las condiciones de informalidad en que circula el grueso de la producción de la zona.

Estas experiencias plantean sus propios inconvenientes referidos a la coordinación para la concentración de la producción, los tiempos y recursos que insume recorrer diferentes predios para el traslado a faena de los animales. La falta de financiamiento requerido para el mantenimiento de instalaciones y vehículos, así como el pago o retribución a quienes desarrollaban la tarea de logística cotidiana, fueron aspectos centrales, principalmente para las comunidades dispersas.

La experiencia de CODEPO llegó a tener una faena diaria de hasta 150 corderos en épocas festivas. Sin embargo, condicionada por las prácticas y lógicas mencionadas, el funcionamiento de la organización se vio debilitado, al punto de reducir su faena a unos 100 animales por mes. Así mismo, puso de manifiesto la imposibilidad de sostener la demanda en forma constante que garantice un stock de faena y venta en centros comerciales urbanos y que justifique los costos de funcionamiento corriente a lo largo del año. Sin contar con una venta fija mínima, no se pudieron cubrir los costos de traslado y logística, por lo cual sólo resultaría viable mediante subsidios y política de compra estatal. La iniciativa denominada “Cordero para todos” (2015) fue un intento de expandir el consumo y la demanda en las localidades de la provincia de mayor densidad poblacional (San Salvador de Jujuy, San Pedro y Ledesma) pero actualmente no se encuentra vigente.

Frente a este complejo panorama, la mayoría de las/los productoras/es -en especial los no asociados- continúa faenando sin reparar en ciertas condiciones sanitarias exigidas. En función de esto y a partir de modificaciones normativas, se generó la posibilidad de construir salas de faena en puntos con alta producción ganadera. Desde el Gobierno provincial junto con los municipios, se avanzó en ese sentido, logrando la instalación de un establecimiento habilitado para tránsito provincial: se trata de la Sala de Faena Microrregión de Yavi<sup>6</sup>, inaugurada en abril de 2018 a cargo del Ministerio de Desarrollo Económico y Producción provincial (ver recuadro en página 13). Este organismo capacita a operarias/os a cargo del funcionamiento a partir del mes de julio de 2019, momento en que la Microrregión de Yavi<sup>7</sup> asumió la gestión. El establecimiento se diseñó para faena multiespecie: ovinos, caprinos y llamas, con una capacidad de hasta 10 animales por día, dada la capacidad de los corrales, cámara frigorífica y tratamiento de efluentes (sistema de humedal).

Un aspecto que merece atención es el problema de la estacionalidad de la producción, ya que no siempre coincide con las épocas de mayor demanda. Precisamente es en las fechas de mayor salida del producto, cuando menor stock disponible hay, por lo cual, además, el precio de venta se eleva. Mientras que, a la inversa cuando hay carne en cantidad y mejor calidad, la demanda cae y el precio puede descender hasta un 30%. Estos aspectos se pueden observar con mayor precisión en el siguiente cuadro:

**Cuadro 1.** Nivel de demanda, disponibilidad y precio de carnes autóctonas, según época del año.

Oscilación temporal	Demanda	Disponibilidad	Precio
Inicio del verano (Fiestas fin de año y Carnaval)	Alta	Baja	Alto
Inicio del otoño (abril-mayo)	Baja	Alta	Bajo
Fin del otoño (mayo-junio)	Media	Media	Alto
Agosto (celebración Pachamama <sup>8</sup> )	Alta	Baja	Alto

Fuente: elaboración propia.

A lo largo del año, la demanda también fluctúa según otras variables, como fechas en que se celebran distintos festejos y festividades (fiestas patronales, día del padre y de la madre, etc.) o según el cronograma de pago de la Administración Pública.

<sup>6</sup> Se encuentra localizada en Ruta Provincial N.º67, localidad de Barrios, Departamento Yavi.

<sup>7</sup> La Microrregión de Yavi está conformada por 5 Comisiones Municipales: Yavi, El Cóndor, Barrios, Pumahuasi y Cangrejillos.

<sup>8</sup> El 1º de agosto y a lo largo del mes, los pueblos indígenas de América Latina celebran a la Madre Tierra, ritual a través del cual se agradece, se piden y bendicen los frutos que ofrenda. En la zona alto-andina de Jujuy, se acompaña esta celebración con la elaboración de comidas típicas, donde se destaca en su preparación la carne local disecada (charqui y chalonga). Este ritual, muy tradicional en la zona, fue expandiéndose cada vez más e incluso hoy es común su celebración en las ciudades con la participación de población no indígena.



### Sala de Faena Microrregión Yavi: una experiencia piloto

La sala faena de Yavi cuenta con transporte de animales en pie -camión jaula- para buscar los animales en los predios, servicio de faena, compra de animales y posterior venta, cámara y transporte frigorífico. Según indican personas responsables de la ejecución del proyecto, es necesario que la sala cuente con al menos un/a administrativo/a, un/a gerente, un/a médico/a veterinario/a, un/a contador/a, un/a sereno/a y once operarios/as en sala.

El mecanismo de funcionamiento es el siguiente: cada comisión de la Microrregión recibe el pedido de faena del/a productor/a, a quien se le brinda el servicio de transporte y faena. Luego de la faena, la pieza se deposita 24 horas en la cámara frigorífica para la maduración y correcta temperatura y posteriormente se distribuye en vehículo habilitado.

Al momento de realizada la consulta (abril de 2019), las autoridades competentes del gobierno provincial afirmaron que 11 productoras/es del Departamento utilizaron el servicio. Cabe destacar que, cuando la sala compra los animales a las/os productoras/es, se les abona según el peso vivo (PV) y por especie (por entonces se pagó por ovinos \$ 65/kg y por llama \$ 55/kg). Hasta ese momento, se informó que habían recibido solicitudes de organizaciones como la Asociación de Pequeños Productores de la Puna (APPP), supermercados y una empresa minera (Sales de Jujuy).

Al momento del estudio, el proceso era muy incipiente por lo que no se evaluó. Sin embargo, desde el Ministerio a cargo, se identificaron algunos problemas a resolver, tales como las remodelaciones de la sala para su correcto funcionamiento, habilitación por SENASA para tráfico federal, falta de presupuesto para dichas inversiones y dificultades para sostener procesos de capacitación de las/os operarias/os.

En otro orden, se identifica el traslado de la mercadería como una problemática más en la cadena. Se realiza combinando el uso de autos particulares, remises, colectivos (de corta, media y larga distancia) en su mayoría sin las condiciones de conservación adecuadas. Se utilizan bolsas plásticas y/o de arpillera, así como telas para cubrir la carne. El decomiso de mercadería en el momento de traslado es una de las diversas problemáticas que afectan a la cadena, siendo las carniceras el eslabón más vulnerable. Generalmente se confisca a quienes transportan más de 5 animales<sup>9</sup> porque excede el

<sup>9</sup> Este número máximo de unidades consideradas para autoconsumo fue informado por las carniceras intermediarias, mientras que, los organismos de control mencionan que el máximo permitido son 3 unidades.

volumen para autoconsumo. El tránsito de la mercadería se dificulta aún más, si se carece de la inscripción debida como distribuidoras/es de carne.

Existe una merma tendencial de la producción de corderos que se asocia principalmente con el envejecimiento de la población rural: las labores de pastoreo en ovinos resultan más dificultosas a una edad avanzada porque insume mayor tiempo y esfuerzo físico. En este marco, se evidencia en la región un cambio en la estrategia ganadera, que consiste en un reemplazo de especies con un aumento de la producción de camélidos.

### **Principales circuitos y sujetos en la comercialización de carnes locales**

En términos generales, la población rural ganadera que habita las zonas de producción se conforma de pequeñas explotaciones de subsistencia que presentan una gran dispersión geográfica, con regiones de difícil acceso, y sistemas de comunicación y caminos históricamente deficientes. Esta realidad dificulta la articulación colectiva de faena y comercialización, lo que promueve una venta atomizada y mínima, con el propósito de adquirir bienes del mercado necesarios para la reproducción familiar<sup>10</sup>. No obstante, el intercambio comercial de carnes de llama, cordero y cabrito, además de abastecer a un primer círculo constituido por los mercados locales<sup>11</sup> basados en el intercambio recíproco y el trueque, logra acceder a un segundo nivel, según la lógica de “círculos del mercado rural” propuesta por Durt (1996), que implica la generación de espacios mercantiles alrededor de las ciudades intermedias -como Humahuaca y Tilcara-, articulando mecanismos de transporte y de servicios financieros, hasta acceder a la ciudad de San Salvador de Jujuy (Lacana, 2006).

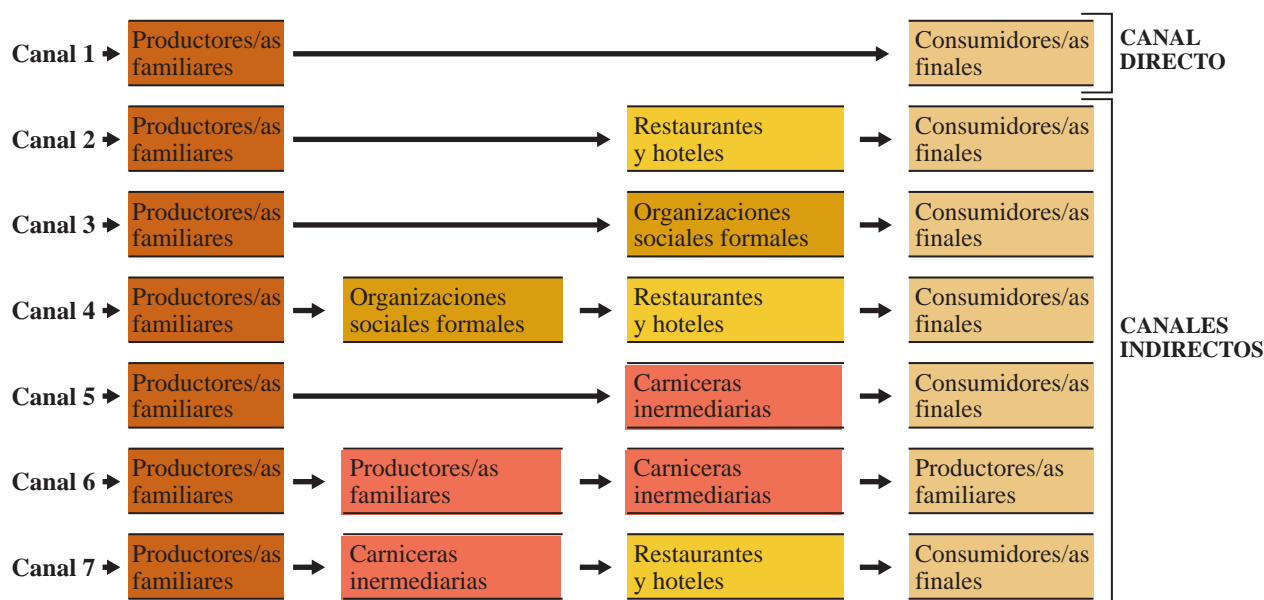
Si bien existen algunas experiencias asociativas para promover el aumento homogéneo y sostenido de la oferta de llamas y corderos por parte de las/os productoras/es -incluyendo la práctica de valor agregado que permite diversificar productos y mercados-, el mayor caudal de circulación de carnes autóctonas es gestionado por las carniceras intermediarias. Las mismas carecen de estrategias colectivas o asociativas para fortalecer su actividad o mejorar sus espacios de comercialización y se encuentran localizadas en distintos puntos de la provincia, cubriendo así una amplia demanda de carne a partir de puestos ambulantes en su mayoría.

Se identificaron al menos siete canales de distribución que contemplan los distintos sujetos sociales que intervienen para que la carne llegue de las/os productoras/es familiares a las/os consumidoras/es finales. El Gráfico 1 representa los canales referidos y las/os actores intervinientes.

<sup>10</sup> Las experiencias de productoras/es con una mayor dotación de recursos para vender un excedente significativo en el mercado son escasas.

<sup>11</sup> La venta en los mercados locales, entendidos éstos como aquellos que se encuentran cercanos a los lugares de producción, ha constituido históricamente una de las alternativas de comercialización más efectivas para pequeñas/os productoras/es agropecuarias/os.

**Gráfico 1.** Canales de distribución de carne de llama y cordero de la producción de Puna y Quebrada (Jujuy).



Elaboración propia en base a Kotler P. y Armstrong G. (2012).

El principal destino de venta de estas carnes es la ciudad de San Salvador de Jujuy, donde se destaca la demanda de cordero. La mayor parte de este consumo se explica por migrantes del norte de la provincia o sus familiares, que manifiestan un lazo de identidad con el producto y prefieren los cortes de cordero más baratos (menudencia o carcasa) y la carne de llama.

Esta carne se consume en mayor cantidad en localidades de Puna y Quebrada, sobre todo en Abra Pampa y La Quiaca, desde donde incluso se comercializa hacia Bolivia. Por otro lado, y a diferencia de estas ciudades cuyo principal destino es el consumo familiar, en Humahuaca y Tilcara el consumo se dinamiza por el sector gastronómico destinado al turismo<sup>12</sup>. El consumo impulsado por el turismo constituye un factor que promueve el alza del precio respecto a otras localidades de la región de mayor cercanía a los predios productivos.

El nexo entre productoras/es y quienes comercializan carne en las ciudades se sostiene a través de vínculos variados de parentesco, vecindad, etc. en su mayoría

<sup>12</sup> En la última década, asociado al incremento de visitantes que pernoctan en estas localidades, se ha expandido la oferta gastronómica de platos realizados en base a carne de llama y cordero, quinua, quesillo y queso de cabra, maíz y papa andina, entre otros productos locales.

son oriundas/os de la región Puna. Según lo expresado por sujetos que integran la cadena productiva, predomina entre las/os vendedoras/es una percepción de desconfianza mutua aun teniendo un origen común y vínculos cercanos. En el caso de las carniceras, se visualiza que esta desconfianza se manifiesta especialmente en los puntos de venta, donde lo único acordado o establecido, es el lugar físico que cada vendedora ocupa en los diferentes mercados o zonas aledañas.

Una heterogeneidad de situaciones y sujetos comprenden la etapa de venta de carnes autóctonas. Las/os productoras/es frecuentemente comercializan a una escala menor, sin puesto fijo en el mercado y sólo en determinados momentos del año. La venta se realiza en forma directa a una clientela regular en la ciudad, previo encargo vía telefónica u ofertando en el momento, especialmente en épocas festivas.

### Por ejemplo...

Uno de los productores entrevistados, mencionó que traslada entre 8 y 10 cordeiros en colectivo, con un permiso de la Comisión Municipal que habilita el paso en puestos de Gendarmería. Por este servicio puerta a puerta, directamente del campo y sin intermediarios, el precio de venta suele ser mayor (10 a 20%) al de las carniceras con puesto fijo. Este productor cuenta con un rebaño de 300 ovejas, manejo productivo eficiente e infraestructura adecuada. Esta lógica de comercialización, de venta directa previo encargo, le permite alcanzar una venta anual aproximada de 50 unidades. También dispone de una tropa de 150 llamas y vende alrededor de 25 unidades al año a una de las principales carnicerías del Mercado Municipal de La Quiaca. Una vez al año, comercializa en una feria campesina en el marco de la organización de productoras/es a la que pertenece.

Si bien es común el planteo de una necesidad por mejorar los precios, evitar la figura del intermediario y formalizar los canales de venta, a la hora de asumir compromisos y roles activos en la cadena de comercialización -como el mantenimiento de instalaciones- se advierte poca predisposición por parte de las/os productoras/es. Los costos de fletes para traslado y el mantenimiento de locales de venta minorista, son onerosos; por lo tanto, las/os productoras/es prefieren la participación de intermediarias/os según un acuerdo previo (encargo) que se suele concretar especialmente los días viernes en la localidad de Abra Pampa.

En función de la escala y la inserción en la cadena, se evidencian diversos tipos de carniceras: vendedoras/res que producen y comercializan, y otras/os que sólo comercializan. Dentro del segmento producción-venta, se encuentra una mayoría de mujeres carniceras que manejan un volumen menor de venta; y casos con una mayor escala productiva, principalmente administrada por hombres.

### Por ejemplo...

Un hombre se insertó en la producción al heredar el campo de su madre, luego de haber vivido en Salta. Actualmente direcciona a la capital salteña el total de la mercadería. Por una cuestión de costo, el productor realiza la práctica de faena en su campo y traslada en vehículo propio.

Otro de los productores, cuenta con instalaciones propias de faena (matadero), lo que le permite promocionar garantías sanitarias del producto. Este último, a su vez, es el único caso que traslada la mercadería en vehículo acondicionado con cámara de frío, el cual estaría habilitado por SENASA<sup>13</sup>.

Como se dijo, el grueso de la producción local de carnes es comercializado por carniceras intermediarias (poco capitalizadas y con escaso volumen de venta) pero que otorgan una importancia fundamental al sector como eslabón estratégico de la cadena cárnica. Sin embargo, es el más frágil en términos de informalidad y marginalidad dentro de las políticas dirigidas a esta producción.

La elevada vulnerabilidad afecta a todo el sector informal y cuentapropista que incluye al grupo de carniceras. Su situación y prácticas sólo pueden explicarse y comprenderse dentro de tendencias generales y del contexto socio-económico más amplio e histórico que atraviesa la provincia de Jujuy.

<sup>13</sup> En el año 2010 la inversión para acondicionar un vehículo era aproximadamente de \$50.000.

# Capítulo 3

## **Carnicerías y su contexto: estructura económica e informalidad en Jujuy**

La actividad de las carnicerías se enmarca en una modalidad de cuentapropismo, cuyas problemáticas asociadas a condiciones de informalidad, merecen ser consideradas en el contexto de una estructura mayor, es decir, en la estructura económica en la cual se inserta.

Diversos autores (Rutledge, 1987; Stumpo, 1992; Lagos, 2009; Aramayo 2009) coinciden en que la provincia de Jujuy históricamente manifestó independencia entre el crecimiento económico y las condiciones sociales de existencia de su población. Se explica este fenómeno por el alto nivel de concentración de la economía y el acotado eslabonamiento productivo de las principales actividades<sup>14</sup>, lo cual devino en un proceso de crecimiento sin distribución de la riqueza, un “desarrollo simplemente cuantitativo” del producto bruto<sup>15</sup>. El modelo agroindustrial contribuyó a profundizar la concentración económica y la política pública de “no intervención” favoreció la consolidación de esa matriz excluyente, asumiendo el Estado el rol de principal empleador<sup>16</sup>.

Los desequilibrios regionales se profundizaron durante la fase neoliberal (1976-2002) al disolverse gran parte de la protección y regulación pública sobre la producción (Manzanal, 1995). La Región NOA sufrió una intensa retracción en sectores como la construcción y la industria manufacturera, con crecimiento de los servicios públicos privatizados y financieros. El incremento de la desocupación y la precariedad laboral que afectaba a un tercio de las/os asalariadas/os, alcanzó casi el 45% en 2003 y aquejó sensiblemente al mercado de trabajo. La crisis 2001-2002 actuó como detonante de un crecimiento aún más acelerado del fenómeno, en particular para las regiones NOA y NEA, donde algo más de la mitad de las/os asalariadas/os estaban empleadas/os en condiciones precarias, siendo las mujeres las más afectadas (Golovanevsky y Paz, 2007).

Posteriormente vendría una fase de reactivación económica durante la postconvertibilidad (2003-2015) sin embargo la provincia de Jujuy y la Región del NOA,

<sup>14</sup> El ejemplo característico es la agroindustria azucarera, que incorporó a Jujuy en el diagrama nacional de la economía y a las poblaciones campesinas al mercado de trabajo.

<sup>15</sup> En 1959 Jujuy tenía un PBI per cápita similar al de la provincia de Córdoba y ocupaba el puesto 11 a nivel nacional, pero mantenía una pobreza relativa mucho mayor en comparación a otras provincias.

<sup>16</sup> En los '80 la población de Jujuy vinculada a la industria y el comercio alcanzaba el 58%, del cual un 30% estaba en producción. El cierre o desaceleración del complejo minero, la privatización de Altos Hornos Zapla, la mecanización de cosechas en ingenios inicia el proceso de expulsión de mano de obra. El Estado absorbió gran parte de la población excluida producto de los despidos y los trabajadores estatales pasaron de una relación 57/100 a 84/100 en sólo 10 años (Gómez y Kindgard, 2006)

mantuvieron una dinámica laboral y distributiva similar, limitando las posibilidades de diversificación productiva. El reducido mercado de consumo que supone esta dinámica, es poco atractivo a la expansión de nuevas inversiones, por lo cual la producción se organiza en función de la demanda extraregional, reforzando la salida exportadora de bienes primarios.

Estas condiciones estructurales manifiestan, tal como lo expone el Censo Nacional Económico 2004, la coexistencia de una gran cantidad de unidades económicas muy precarias y un reducido número de grandes empresas que concentran altísimo porcentaje del Producto Bruto Regional (PBG). Las pequeñas o microempresas son emprendimientos en su mayoría familiares -hasta 10 ocupadas/os- y explican en conjunto apenas el 5% de la producción total (cuarta parte del empleo) y una remuneración promedio equivalente a la mitad del promedio de las grandes empresas. Por su parte, las grandes empresas representan al 3% de los establecimientos, generan el 80% de la producción y algo más de la mitad del empleo.

Este contexto signado por la carencia de estrategias de desarrollo regional, afianzó la reprimarización de la economía y la especialización de los complejos productivos primarios o de explotación de recursos naturales, con eslabonamientos productivos prácticamente inexistentes. Los núcleos dinámicos de esos complejos, al estar altamente concentrados y en manos de capitales extranjeros o extraterritoriales, canalizan su excedente económico al exterior de la región reproduciendo su lógica<sup>17</sup>.

En función de la dinámica descrita, emerge otro factor también característico y trascendente para la economía local, que es el fenómeno de la informalidad<sup>18</sup>. Esta modalidad comercial, supone relaciones de trabajo y flujo de actividad productiva por vías no reglamentadas por el Estado. Así, la informalidad se constituye como una problemática social con un alto nivel de vulnerabilidad al no encontrarse protegida por la ley (OIT, 2002). En paralelo a la economía de grandes empresas, se acrecienta la estrategia del autoempleo o cuentapropismo que constituye una modalidad de subsistencia muy difundida para un gran número de trabajadoras/es de Jujuy, entre las cuales, la venta ambulante adquiere gran relevancia.

El mercado informal, es considerado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) como aquel que agrupa a trabajadoras/es independientes (exceptuando profesionales) y empresas muy pequeñas o no organizadas. Son unidades muy heterogéneas, en mercados competitivos no reglamentados, con predominio del uso de recursos y factores de producción de origen local. Generalmente, su producción se destina al mercado local, se sostienen con trabajo familiar intensivo y de baja

<sup>17</sup> La explotación minera en Jujuy, complejo que se expandió sin generar sobresaltos de empleo, ni encadenamientos productivos significativos que favorezcan el desarrollo (Alcoba, 2015).

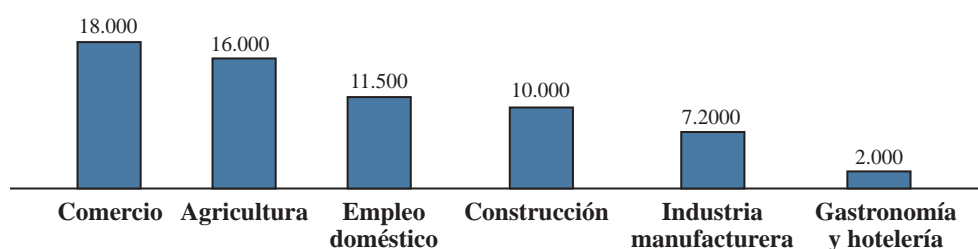
<sup>18</sup> El término "sector informal" define a trabajadoras/es urbanas/os y cuentapropistas sin remuneración salarial, fue utilizado a comienzos de los años '70 desde la OIT (Portes y Haller, 2004).



calificación y están expuestas a innumerables dificultades: limitado acceso a crédito, escasa tecnología, inestabilidad y carácter ambulante (Neffa, 2001).

Estas unidades de producción carecen de división entre trabajo y capital; las relaciones laborales no se basan en contratos establecidos por la legislación y su objetivo es la generación de ingresos para las personas involucradas (Bertranou y Casanova, 2014). Martínez y Medina (2008) han caracterizado el fenómeno de la informalidad en Jujuy, el cual afecta a un heterogéneo número de actividades económicas y sociales entre las cuales se halla la actividad de las carniceras intermediarias (ver gráfico N°2). La informalidad manifiesta un crecimiento sostenido, justamente en la etapa en que las reformas estructurales<sup>19</sup> impuestas por organismos internacionales en países subdesarrollados -entre finales de los ochenta y los años noventa-, con deterioro de la situación laboral y distributiva e incremento de la pobreza. En 2001 -momento de mayor crisis- 86.443 personas llegaron a pertenecer a la “economía informal”, prácticamente la mitad de las/os ocupadas/os de la provincia<sup>20</sup>.

**Gráfico 2.** Cantidad de empleadas/os informales por tipo de actividad en Jujuy- Año 2001.



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC-CNPyV 2001 (Martínez y Medina, 2008).

El grupo más vulnerable dentro de la informalidad se compone de trabajadoras/es por cuenta propia, que comprende al 60% del sector a nivel nacional. Esto involucra tareas no calificadas, con jornadas laborales reducidas (es decir subempleadas/os) y con bajos ingresos; tratándose de emprendimientos que suelen ser de escasa inversión y unipersonales. Este tipo de actividad laboral lejos de ser una elección suele ser una respuesta a la necesidad de obtener ingresos ante la imposibilidad de insertarse en el mercado

<sup>19</sup> Se hace referencia a la instrumentación de políticas tales como: privatización de empresas estatales, apertura de la economía a los flujos internacionales de bienes y capitales y la desregulación de múltiples mercados. Estas medidas generaron procesos de desindustrialización y de concentración y centralización del capital. La no compensación de las desigualdades y/o la liberalización plena de las “fuerzas del mercado” derivaron en una profundización de los desequilibrios del poder económico, en favor de los actores predominantes (Alcoba, 2016).

<sup>20</sup> Considerando el aglomerado San Salvador de Jujuy-Palpalá, en 2006 cerca de 66 mil personas conformaban la población con empleo informal. Unos 36 mil -poco más de la mitad- eran empleadas/os o trabajadoras/es en relación de dependencia, siguiéndole en importancia las/os trabajadoras/es por cuenta propia -alrededor de 15.500-; le seguían con aproximadamente 7.000 personas las categorías de servicio doméstico y trabajadoras familiares.

laboral-asalariado (Contartese, 2011, citado en Bertranou, F. et al., 2013). La carencia de recursos es la principal dificultad que presenta este grupo para incluirse dentro de la economía formal y del sistema de seguridad social (Bertranou y Casanova, 2014).

Existen distintas definiciones acerca de la precariedad laboral y tienen en común aspectos como inestabilidad, carencia de protección social, incertidumbre y bajas remuneraciones y consecuentemente se asocian a situaciones de pobreza, desprotección social y sindical/gremial (Neffa y Pérez, 1999, en: Golovanevsky y Paz, 2007). En el sector de cuentapropistas, son menores los niveles de cobertura de beneficios sociales básicos y con una perspectiva de nulos ingresos una vez que se retiran del mercado de trabajo (Golovanevsky y Paz, 2007). En el marco de este estudio, se advierte que las carniceras intermediarias constituyen un colectivo cuyas trayectorias laborales presentan la mayoría de las características aquí mencionadas.

Entre 2003 y 2006, el trabajo por cuenta propia alcanzó al 22% de ocupadas/os de la provincia, concentrado en 3 sectores de actividad: comercio, construcción e industria. Dentro del comercio, la venta es principalmente ambulante o callejera (Bertranou y Casanova, 2014), modalidad asociada con la necesidad de gestionar el autoempleo como única forma de sustento económico. De allí el importante desarrollo de ferias en toda la provincia, que en 2008 involucró alrededor de 4.000 trabajadoras/es. Proceso que sucede paralelamente a la disminución de la población rural en forma tendencial. Este fenómeno de expansión del cuentapropismo y la venta callejera en América Latina acontece de manera inversamente proporcional al desarrollo de la estructura productiva y al nivel de empleo formal (Martínez et al. 2010).

Cabe destacar que este proceso de creciente informalidad y venta ambulante, muestra un incremento de la participación de las mujeres en el cuentapropismo, principalmente de aquellas que asumen el rol de jefas de hogar, fenómeno que se acentúa en contextos de crisis social y económica. Su participación es mayor aún en comercio, seguido de industria manufacturera (elaboración de alimentos para la venta), agricultura y ganadería.

En síntesis, las crisis de las economías del NOA, unidas al crecimiento demográfico de los principales aglomerados urbanos de la región, ponen de manifiesto una oferta laboral excedentaria en relación a la capacidad de absorción del mercado de trabajo, dando lugar al autoempleo y otras formas de subsistencia. De allí que estas actividades informales no se realizan con la intención deliberada de eludir el pago de impuestos o contribuciones a la seguridad social, no buscan infringir la legislación laboral y otras disposiciones, sino que constituyen estrategias de reproducción social (Beccaria, 1999, citado en Martínez y Medina, 2008).

# Capítulo 4

## **Migración campesina, expansión urbana y proliferación de ferias en Jujuy**

En Argentina, en las últimas décadas del siglo XX, ocurren grandes transformaciones del sistema agroalimentario (producción, procesamiento, comercialización, distribución) asociadas con políticas macroeconómicas de ajuste estructural (privatizaciones, desregulaciones y apertura externa). Se desregulan actividades de origen agropecuario, que dejan al sector sujeto a los vaivenes del mercado, con preeminencia de grandes empresas agroindustriales y supermercados transnacionales. Esas políticas económicas conducen a incorporar transformaciones tecnológicas y organizativas, que afectarán las relaciones de poder entre sectores, intensificando la concentración, extranjerización e integración vertical en los Complejos Agroindustriales (CAI), donde adquieren mayor poder las grandes empresas y pierden autonomía o son expulsadas/os las/os pequeñas/os productoras/es y campesinas/os, migrando gran parte hacia los centros urbanos (Giarraca y Teubal, 2005; Manzanal, 1999 citado en Alcoba, 2016).

En la provincia de Jujuy, la declinación en la producción minera, azucarera y siderúrgica, la privatización de los servicios públicos y el cierre del ramal del ferrocarril Belgrano que unía San Salvador de Jujuy con La Quiaca, implicaron una fuerte reducción de personal, repercutiendo en la conformación del mercado de trabajo local (Teruel, 2006) altos índices migratorios desde zonas rurales hacia centros urbanos.

En este contexto caracterizado por el desempleo, la precarización laboral y el empobrecimiento, la ciudad de San Salvador de Jujuy, capital provincial, se expande hacia el sur y crece el barrio Alto Comedero. Surge, principalmente, como lugar de residencia de numerosos migrantes de otras zonas de la provincia, sobre todo del norte rural, principal expulsor (Quebrada y Puna), asociado con la falta de oportunidades laborales. Este barrio surge de la edificación de viviendas de construcción estatal (FONAVI), destinadas a familias de recursos medios y muestra una dinámica de crecimiento vinculada a un importante proceso de ocupación y autoconstrucción, dando origen a numerosos asentamientos con tenencia precaria de los terrenos. Los ocupantes de este barrio son en su mayoría familias de origen humilde, pertenecientes a pueblos originarios de Quebrada y Puna, también inmigrantes bolivianos, descendientes de obreras/os de minas e ingenios, peonas/es rurales, criadoras/es de ganado para autoconsumo, etc. Familias, cuya característica es la replicación generacional de experiencias laborales precarias (Bergesio y Golovanevsky, 2010).

Esta expansión habitacional, vendrá acompañada del desarrollo progresivo de ferias de venta y reventa de productos de todo tipo, que representa una actividad económica y social muy importante, que supera los límites del propio barrio. Las ferias en Alto Comedero (como la de Palpalá y Perico) constituyeron la posibilidad para muchos hogares de obtener ingresos, que permitieran la supervivencia. En estas ferias hay diversos tipos de puestos de ventas y tipos de vendedoras/es<sup>21</sup>. Estos espacios, a su vez, constituyen la posibilidad de acceso al consumo de numerosos sectores populares, al ofrecer mejores precios. Las ferias si bien constituyen una larga tradición desde el período colonial, se multiplicaron en los años '90. Originalmente estaban asociadas a la venta de productos de origen rural, actualmente se expandieron hacia la venta de productos industrializados nuevos y usados. Constituyen espacios de interacción socioeconómica e intercambio de bienes, conocimientos e información; compraventa y/o exhibición de productos, que expresan costumbres y pautas culturales. Allí se puede ejercer el oficio de feriante, establecer un puesto de venta como estrategia de subsistencia, muchas veces temporal, hasta lograr una mejor oportunidad laboral (Bergesio y Golovanevsky, 2010).

En 2008, un relevamiento de ferias mostró cuán difundida estaba dicha modalidad comercial en la provincia, así como la numerosa cantidad de trabajadoras/es que allí se emplean. Las cincuenta ferias incluidas en la observación se distribuían del siguiente modo: Dr. Manuel Belgrano 41%; San Pedro 14%; Palpalá 12%; Ledesma 11%; Humahuaca 4%; Tilcara y Tumbaya 2%. En total se contabilizaron 2.900 puestos y alrededor de 4.000 personas empleadas, es decir, entre una y dos personas promedio por puesto (Martínez y Medina, 2008).

Este proceso de expansión de la feria como forma de venta, si bien tiene una importante expansión a fines del siglo XX, constituye una modalidad sumamente arraigada en la cultura de América Latina ya que satisface las necesidades de abastecimiento en localidades donde existe poco desarrollo. En este punto, interesa destacar que resulta -según sus analistas- un indicador para conocer el grado de integración de pequeños poblados con la economía nacional: Durston (1976) señalaba que su centralidad se debe a varios propósitos:

*“Para el productor campesino (...), puede ser un complemento al ingreso derivado de su producción, mediante una función ocasional de intermediario. Para los vendedores de tiempo completo, sin tierras y sin capital, puede no ser más que un desempleo disfrazado (...) Sea para sobrevivir o sea para mejorar;*

<sup>21</sup> Comprende desde comerciantes capitalizados, que tienen hasta más de un puesto y emplean personal asalariado; otros atendidos por sus dueños y grupo familiar; y otros tantos que acuden a la feria en forma ocasional, para la venta de determinados productos. Este último grupo, constituye el segmento más precario, se ubica en los intersticios de la feria, generalmente no pagan por el uso del espacio y son atendidos por mujeres (Bergesio y Golovanevsky, 2010).

*el comerciante de tiempo completo del mercado (...) se protege contra los gajes del oficio creando múltiples relaciones de ayuda mutua que en muchos aspectos son la imagen viva de las relaciones típicas de la organización social de los pueblos indígenas de la región y que hacen del mercado una comunidad por propio derecho* (citado en Licona Valencia, 2014:142).

De allí, que su proliferación en general y en la provincia de Jujuy en particular, está asociada con la dificultad o deficiencia estructural del aparato productivo, que en función de su acotada magnitud no desarrolla una oferta laboral capaz de absorber a la población económicamente activa.

Las ferias y los mercados locales de la ciudad capital en Jujuy, son los principales puntos de comercialización de productos populares como las carnes locales y el ámbito donde concurre la mayor cantidad de carniceras, movilizandando la principal producción de las regiones del norte provincial. La presencia de las carniceras en los centros urbanos viene asociada, por un lado, a los mencionados procesos migratorios de numerosas familias de origen campesino -gran parte provenientes de la región Puna- cuyos lazos con el territorio de origen, persisten hasta la actualidad. Por otro lado, a que la venta de carnes autóctonas se sustenta principalmente en un consumo popular y masivo (a diferencia de los llamados “mercados de nicho”). En este sentido, las carniceras intermediarias en diferentes puntos de la provincia, permiten un acceso popular, fomentan la venta y el consumo de las carnes autóctonas -prácticamente de manera exclusiva- y garantizan una fuente de ingreso tanto para la familia que permanece en el campo, como para la familia o integrantes que se han radicado en espacios urbanos de reciente expansión, sea por motivos laborales o de estudio.

Las carniceras, por lo tanto, generan puntos de venta de una producción local de suma importancia que, si bien carece de estrategia comercial formal, posibilita que numerosas/os consumidoras/es accedan a un producto sustituto de la carne vacuna, a menor precio y rescatan un producto propio del territorio. Esto en un contexto en el cual el comercio minorista de alimentos (supermercados) ha acentuado su extranjerización y extralocalía<sup>22</sup>, afectando tanto la inserción al mercado de una de las principales producciones de la provincia, así como el acceso de los sectores populares a una alimentación proteica de menor costo, en el marco de un alto encarecimiento de los alimentos y el transporte.

<sup>22</sup> En los años '90 fue sustancial para Argentina el incremento en la concentración y extranjerización de la distribución de alimentos por la expansión del supermercado. El mayor impacto en el sistema agroindustrial y agroalimentario, es la capacidad de negociación, determinación de precios frente a la industria, imposición de nuevas pautas de consumo y acceso a la alimentación. Esto condicionó al sistema agroalimentario a adaptarse a la demanda. La gran distribución minorista como núcleo de poder económico y de comando de las cadenas alimentarias, concentra el 60% de la venta de “alimentos y bebidas” en 5 cadenas de supermercados. Fuente: FAECYS, citado en Alcoba, 2016.

# Capítulo 5

## **Estrategias de desarrollo local: turismo y promoción de alimentos andinos**

Las poblaciones norteñas de Puna y Quebrada jujeñas se vieron altamente afectadas por el contexto socio económico de fin de siglo, con elevados índices de pobreza y flujos migratorios hacia centros urbanos, sin oportunidades laborales dentro de la tradicional estrategia de la pluriactividad.

En ese marco, se alentó una dinámica de venta de carnes de Puna y Quebrada asociada con 2 estrategias de desarrollo en la zona de la Quebrada de Humahuaca. La primera está vinculada a la posibilidad de constituirse como destino turístico, en el marco de la expansión de esta industria a escala global. Esta estrategia fue motorizada por la depreciación del peso argentino frente a la salida de la convertibilidad y con un fuerte impulso de los organismos públicos. Su ícono se plasma en la declaración de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad en 2003.

La segunda, promovida fundamentalmente por organizaciones sociales y no gubernamentales de pequeñas/os productoras/es<sup>23</sup>, ante la diversificación de productos, insertaron el producto en mercados. La explotación de las oportunidades que brindarían los nuevos “nichos” de consumo suntuario contrarrestaría la caída del consumo de sectores populares.

El pasado prehispánico y colonial, y las costumbres ancestrales que aún mantiene la población local -gran parte de la cual se define a sí misma como aborígen<sup>24</sup>-, constituyen los principales atractivos turísticos de la zona. Si bien la Quebrada representaba un destino turístico tradicional, recientemente ha experimentado un notable crecimiento y una consolidación de oferta de servicios -hotelería y gastronomía- en las localidades de Tilcara, Humahuaca y Purmamarca<sup>25</sup>, y se constituye como una de las principales alternativas para generar ingresos y empleo en la zona por parte los gobiernos provinciales.

<sup>23</sup> En los años '90 emergieron numerosas experiencias organizativas que tuvieron como protagonistas a campesinas/os, chacareras/os, trabajadoras/es rurales, etc. Sus principales reivindicaciones se asociaron a la idea de territorio, canalizando múltiples reclamos: productivos, distributivos, etc. (Giarraca y Teubal, 2006).

<sup>24</sup> Quebrada y Puna concentran alrededor de 143 Comunidades Originarias pertenecientes al Pueblo Kolla; 44 al pueblo Omaguaca; 10 al Atacama (Dpto. Susques); 4 al Tilían (Dpto. Tumbaya) y 1 al Pueblo Toara (Dpto. Cochínoca) (García Moritán y Cruz, 2011).

<sup>25</sup> Según informaron extraoficial desde el Municipio, la localidad de Tilcara cuenta con unos 130 hoteles registrados formalmente, otros 20 no registrados y una oferta gastronómica de más de 80 emprendimientos. La concurrencia de turistas al año se estipula en unos 400 mil.

De la mano de este proceso, se fue gestando la puesta en valor de prácticas de producción, consumo y preparaciones típicas de productos del mundo andino (entre ellas, las relacionadas a la carne de llama)<sup>26</sup>. Se trata de productos desarrollados históricamente por la población campesina de ascendencia indígena, que en las últimas décadas fueron reemplazados por otras producciones de mayor demanda en el mercado regional (como flores y hortalizas) y ciertos cambios en las costumbres alimenticias. La creciente afluencia turística convirtió los productos típicos andinos en objetos de promoción y de desarrollo agropecuario por parte de los organismos públicos, ONGs y organizaciones de productoras/es (Arzeno y Troncoso, 2012).

La demanda y el consumo de productos de este tipo se vinculan a una tendencia que prioriza ciertas distinciones, ya sea por su origen geográfico y cultural, o por algunas condiciones asociadas al modo de producir y/o elaborar. El mercado agroalimentario experimentó en las últimas décadas una segmentación que se expresa en el mantenimiento de un consumo de productos masivos y en la demanda de los sectores de altos ingresos de áreas urbanas, cuyos estándares de calidad son muy exigentes. Estos productos de características diversas se identifican con distintas denominaciones como *specialities*, productos “de lujo”, “alimentos de alto valor”, “productos de nicho”. Parte de esta demanda es satisfecha por las grandes empresas que buscan elevar su rentabilidad, en un marco de creciente apertura de mercados y alta competencia (Arzeno y Troncoso, 2012).

El interés por el origen geográfico y el contexto cultural de producción de lo que se consume conduce a que productos exóticos o elaborados con técnicas en vías de desaparición, típicas de determinadas culturas o regiones, sean objeto de demanda por parte de las/os consumidoras/es, poniendo el acento sobre la vinculación entre alimento, cultura y geografía. Este interés trae como consecuencia un consumo vinculado estrechamente a procesos sociales más amplios de valorización de lo natural y lo cultural, asociados con cuestionamientos sobre la globalización que opera en el sistema agroalimentario.

En este contexto, los espacios rurales y los lugares de residencia de culturas no occidentales pasan a ser ámbitos altamente valorizados por las sociedades urbanas, tornándose objeto de protección, visita y conocimiento. La revalorización de las producciones agropecuarias y las preparaciones culinarias, reconocidas como tradicionales o típicas de un lugar, se convierten en “recurso potencial” de determinados territorios. Asimismo, se disparan iniciativas orientadas al desarrollo local, ya sea a través de la inserción en “mercados de nicho” o de su promoción como atractivos turísticos de un lugar (Arzeno y Troncoso, 2012).

<sup>26</sup> Según el CNA, el promedio de llamas por explotación en Jujuy tuvo un incremento del 64% entre 1988 y 2008 (Echenique et al., 2014), aumentando también el consumo de esta carne, de 980 kg en 1995 a 6819 kg en 2003 (Campero, 2005). Fue resultado de diferentes estrategias de promoción, basadas en destacar su baja proporción de grasa (Vila Melo, 1996) y en la erradicación de mitos a partir de que SENASA declarara su aptitud para el consumo humano.



Se incluye de manera central a los productos y preparaciones culinarias andinas, entre las que se encuentra la carne de llama y cordero, viéndose promovidas de distintas formas: a través de guías turísticas, folletos, revistas o páginas de Internet especializadas, programas televisivos de cocina y eventos gastronómicos y exposiciones donde los mismos productores y promotores se hacen presentes (Arzeno y Troncoso, 2012). Entre los atributos destacados de la producción andina, se hace referencia a las propiedades nutritivas, la riqueza biológica, las técnicas de producción agraria, su origen histórico y sagrado -que remite al consumo en épocas prehispánicas-, su asociación con conocimientos tradicionales de producción, origen geográfico y su valor patrimonial.

Algunos cultivos -y con ellos, las técnicas que requieren para su producción- formaron parte de los elementos presentados como rasgos distintivos de la Quebrada de Humahuaca para justificar su declaración como Patrimonio de la Humanidad y uno de los aspectos de su promoción actual. Así, el consumo de productos andinos se concibe como un complemento a la experiencia del lugar como destino turístico. Estos aspectos también son capitalizados por las organizaciones de productoras/es para promocionar su producción, acceder a financiamiento y abrir nuevos mercados.

Con el propósito de adaptarse a las exigencias de las/os turistas, se combinan métodos tradicionales y novedosos en los procesos de elaboración. Los productos más promocionados son la carne de llama, las papas andinas y la quinua, ofertados en los restaurantes que promocionan la “cocina de autor/autora”<sup>27</sup> sobre la base de insumos típicos locales. La población local, incorpora estos alimentos en sus principales festividades y rituales (Pachamama, día de las Almas, Semana Santa, Carnaval y eventos familiares como casamientos, cumpleaños y encuentros), en ferias de productoras/es, conmemoraciones religiosas, etc. (Alvarez y Sammartino, 2009).

Si bien pueden contribuir al éxito comercial de coyuntura, estos procesos de patrimonialización (incluidos platos y alimentos) no suelen integrar a las/los pobladoras/es locales en la discusión y en el diseño de los productos turísticos; y no necesariamente impulsan la renovación de una identidad colectiva apoyada en la cultura propia, lo que se supone debe ser parte de ese desarrollo. Esto pone en jaque la proclamada participación de las comunidades locales tanto en la gestión y apropiación de beneficios del turismo como en la interpretación de sus bienes culturales. Generalmente, la patrimonialización se traduce en oportunidades aprovechadas por agentes extralocales, con capacidad de inversión y conocimiento del mercado turístico-gastronómico (Alvarez y Sammartino, 2009).

<sup>27</sup> La “cocina de autor/autora”, se refiere a aquellas creaciones de un/a chef que se basan en su experiencia, que expresan un estilo propio por medio de una propuesta personal; es decir no proceden de algún lugar específico ni tienen una técnica culinaria establecida.

En este escenario, es importante considerar otros enfoques teóricos que contribuyan a problematizar el resultado de las oportunidades de desarrollo, propiciadas -en este caso- por el turismo y la patrimonialización.

Machado Aráoz (2009) alerta sobre modalidades de expropiación, asociadas a nuevos dispositivos del capital global, en una configuración *aggiornada* de colonialismo. Sostiene que lo interesante no refiere tanto a la expropiación de los recursos en sí, sino a la desarticulación de encadenamientos productivos y de consumo, para ingresar como fragmentos subordinados y dependientes de las cadenas de valor mundializadas. Esa desintegración productiva expropia la diversidad territorial, económica, ecológica y sociocultural de los lugares, haciendo que las estrategias de vida pierdan capacidad y se vuelvan progresivamente dependientes de la actividad global. En una primera etapa se expande el mercado local por mayor disponibilidad monetaria, a costa de un progresivo deterioro en las capacidades presentes y futuras del aparato productivo local.

# Capítulo 6

## **La actividad de las carniceras intermediarias: características generales**

Dentro de las lógicas de reproducción de los pobladores de la Puna y Quebrada jujeña, la principal producción es la ganadería extensiva. Las familias campesinas generan sus mayores ingresos por la venta de carne y dentro de los circuitos de comercialización, las carniceras intermediarias cumplen un rol significativo para el consumo popular de estos productos.

Se estima que comercializan más de la mitad de la producción local, por lo cual revisten una importancia estratégica en la cadena productiva de uno de los principales bienes que se produce en la provincia. Mantienen una lógica organizativa que hace persistente la continuidad de la actividad y sin embargo, se trata de una labor sumida en la marginalidad e informalidad, siendo sujeto de permanentes persecuciones en distintas etapas del circuito.

Las carniceras intermediarias son quienes llevan adelante la actividad. Sin embargo su particular modo de funcionamiento y su perdurabilidad, se relacionan -en parte- con la cooperación de algún/a miembro de la familia o allegada/o en uno o varios eslabones de la cadena. La comercialización se realiza sobre la base de un entramado de relaciones entre distintas/os actores de la cadena, ya sean familiares que viven en la ciudad, productoras/es de confianza, conductoras/es de vehículos que hacen el traslado, etc. y no por cooperación entre carniceras.

Según el relevamiento realizado en este estudio, la gran mayoría (88%) de las vendedoras intermediarias de carne son mujeres, de entre 40 y 60 años, que producen y reproducen sus medios de vida mediante la comercialización de productos en el espacio público (en la calle o en situación de precariedad). La venta callejera es una actividad desarrollada comúnmente por mujeres y es socialmente considerada como un trabajo femenino, ya que se concibe como una ampliación del rol doméstico.

El empleo informal en la venta callejera permite a las mujeres articular el rol doméstico conjuntamente con la obtención de un ingreso monetario, de allí la importancia de comprender la manera en que este espacio es utilizado, configurado, vivido y significado quedando difusa la división entre lo productivo y lo reproductivo. Esto se corrobora según datos de un estudio de Sona Sombory y Nieva

(2017), quien estima que de un total de 300 puestos móviles de venta callejera contabilizados en las inmediaciones de la “ex terminal” de San Salvador de Jujuy, 76% aproximadamente son atendidos por mujeres solas o con sus hijos, un 5% en forma mixta y sólo un 19% por varones. En tanto la venta de comida, es un trabajo netamente femenino.

Esta estrategia que conjuga la obtención de ingresos en articulación con la labor doméstica responde en muchos casos a la ausencia de hombres que aporten en la economía familiar, o bien a una división del trabajo al interior de los hogares. Al respecto, las carniceras intermediarias con presencia de cónyuges, mencionaron que la preponderancia de mujeres en la actividad se debe a que los hombres trabajan en otra actividad (empleo estatal o privado, minería o construcción<sup>28</sup>) o en algunos casos, que cumplen el rol de criadores (de ganado). Otras carniceras dijeron: “[el hombre] prepara la carne, pero no le gusta el comercio”, “no les gustaría irse del campo”, por lo que las mujeres se dedican a la venta. Las personas entrevistadas mencionaron que mayormente es la mujer quien ‘sale y se anima’ al comercio, mientras que el varón suele sentir vergüenza de dicha labor.

Considerando la ubicación y condiciones generales de los puestos de venta, se puede distinguir el lugar marginal que tiene la comercialización de este tipo de producción -acrecentado si se compara con las condiciones de venta de la carne vacuna-. 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 según mencionan, aprendieron de generación en generación.

Según Sona Sombory y Nieva (2017), la venta callejera es un acto político, en el que ellas no sólo producen, sino que reproducen los medios de vida en el ámbito público. No sólo apuntando a factores económicos, sino -y, sobre todo- a las formas en que este ámbito se configura y reconfigura en una interacción entre el trabajo, las necesidades particulares de cada vendedora y su grupo familiar; y las demandas de consumo de un amplio sector de la sociedad jujeña. Las carniceras aportan a los ingresos monetarios de sus familias y abastecen a un sector de la provincia que consume y demanda carnes autóctonas de cordero, llama y cabra.

Aún carentes de condiciones para el traslado de la mercadería -porque no acceden a vehículos acondicionados según requisitos a tal fin- y prácticamente nula infraestructura para la venta, las carniceras intermediarias han desarrollado estrategias comerciales, a partir de las cuales resuelven los circuitos de provisión y logística, procuran la conservación del producto en todas las etapas y mantienen una rotación semanal de stock.

<sup>28</sup> Algunos hombres migran en función de la minería o de diversos circuitos de cultivo o cosecha (zafra, naranja, manzana, etc.) a Ledesma, El Tabacal, Mendoza, Tierra del Fuego, entre otros destinos.

En síntesis, las carniceras en su mayoría comandan emprendimientos familiares, tienen mínimos costos de mantenimiento y se encuentran en circuitos de abastecimiento regular y acceso a numerosos puntos de la provincia. Estas características le otorgan una importancia fundamental al sector como eslabón estratégico de la cadena cárnica, sin embargo, es el más frágil en términos de informalidad y marginalidad dentro de las políticas dirigidas a esta producción, lo que las expone a permanente inestabilidad, desprotección, incertidumbre y bajos ingresos.

### Cantidad de puestos e instalaciones

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 que conforman el principal circuito comercial de estos productos: La Quiaca, Abra Pampa, Humahuaca, Tilcara, San Salvador de Jujuy y Perico<sup>29</sup>.

**Cuadro 2.** Puntos de venta, cantidad de puestos y frecuencia de atención, según localidades de la provincia de Jujuy. Años 2016-2017.

Localidades que centralizan la compra-venta	Puntos de venta	Cantidad de puestos (*)	Frecuencia semanal de atención
<b>La Quiaca</b>	Mercado Municipal	11	lunes a sábados (mañana y tarde) y domingos (mañana)
	Mercado Municipal	6	lunes a sábados (mañana y tarde) y domingos (mañana)
<b>Abra Pampa</b>	Ex CODEPO y adyacencias	15	viernes (tarde a partir de las 14:00 hasta agotar stock.)
	Terminal de colectivos de Abra Pampa	8	viernes (tarde a partir de las 14:00 hasta agotar stock.)
<b>Humahuaca</b>	Mercado Municipal	6	lunes a domingos (mañana)
	Adyacencias del Mercado Municipal	4	ocasional
<b>Tilcara</b>	Mercado Municipal	5	lunes a sábados (mañana y tarde) y domingos (mañana)

<sup>29</sup> Para el cálculo de los totales de venta de este universo, alrededor de 20 puestos de venta -los ubicados en la localidad de Abra Pampa: adyacencias y local ex CODEPO y Terminal de Ómnibus- no se contabilizan a fin de evitar una duplicación de datos, dado que constituyen las/os principales proveedoras/es de la reventa en las distintas localidades de la provincia.

Cont. pág. anterior

Localidades que centralizan la compra-venta	Puntos de venta	Cantidad de puestos (*)	Frecuencia semanal de atención
<b>SS de Jujuy</b>	Ex terminal y puerta del Mercado (calle Santiago del Estero y Zegada)	9	lunes a sábados (mañana y ocasionalmente por la tarde) y domingos (mañana)
	Subida Mariano Moreno	4	fines de semana
	Feria Aeroclub y adyacencias (B° Alto Comedero)	3	fines de semana (miércoles -ocasional-)
	Feria Copacabana (B° Alto Comedero)	15	domingos
<b>Perico</b> <sup>30</sup>	Mercado Municipal	3	sin dato

Fuente: elaboración propia: (\*)

La cantidad de puestos varía durante la semana, la mayor cantidad de carniceras se concentran de viernes a domingo en los diferentes puntos de venta.

### Pago de cánones, control comercial y bromatológico

En la mayoría de los casos, las carniceras deben abonar algún tipo de canon por uso o permanencia en el lugar:

**Cuadro 3.** Cánones por puntos de venta, según localidades de la provincia de Jujuy. Años 2016-2017.

Localidades que centralizan la compra-venta	Puntos de venta	Canon por uso y permanencia
<b>La Quiaca</b>	Mercado Municipal	\$400/mes
	Mercado Municipal	\$1.200-\$2.000/mes
<b>Abra Pampa</b>	Ex CODEPO y adyacencias	-
	Terminal de colectivos de Abra Pampa	-
<b>Humahuaca</b>	Mercado Municipal	\$150/mes
	Adyacencias del Mercado Municipal	-

<sup>30</sup> Se identificaron alrededor de 7 puestos en el Mercado de Perico, de los cuales sólo 3 pertenecerían a carniceras, a las cuales no se logró localizar en ninguna de las reiteradas visitas planificadas para este punto de venta. Otra localidad que fue visitada en reiteradas oportunidades para realizar el relevamiento fue Maimará, pero tampoco se identificó a ninguna vendedora de carne, si bien informantes del lugar mencionan la presencia de una vendedora en las cercanías del Mercado Municipal y que la misma compra en Abra Pampa.

Cont. pág. anterior

Localidades que centralizan la compra-venta	Puntos de venta	Canon por uso y permanencia
<b>Tilcara</b>	Mercado Municipal	\$150/mes
	Ex terminal y puerta del mercado (calle Santiago del Estero y Zegada)	canon municipal <sup>31</sup>
<b>SS de Jujuy</b>	Subida Mariano Moreno	canon municipal
	Feria Aeroclub y adyacencias (B° Alto Comedero)	\$200/día
<b>SS de Jujuy</b>	Feria Copacabana (B° Alto Comedero)	\$700/mes
<b>Perico</b>	Mercado Municipal	Sin dato

Fuente: elaboración propia.

En los mercados municipales y según cada caso, se agregan otros gastos de servicios -como el costo por el uso de energía eléctrica-, o bien impuestos provinciales y nacionales<sup>32</sup>, de acuerdo al nivel de formalización que se tenga.

Las vendedoras intermediarias afrontan algunos pagos o tributos que les permiten transitar de una localidad a otra con la mercadería. Los mismos, tienen alcance local/municipal y su pago asegura el traslado de la carne a otras ciudades con cierto respaldo. 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 al Área Municipal de Bromatología.

Los municipios involucrados realizan controles bromatológicos (a excepción de Tilcara que no cuenta con esa área). En Abra Pampa se mencionó que ocasionalmente se realizan controles de la DPR y AFIP<sup>33</sup> en el mercado y en algunos casos, se exige Carnet Sanitario emitido por el Ministerio de Salud de la provincia de Jujuy.

## Circuitos de abastecimiento y venta

Los circuitos comerciales consisten en complejas tramas, donde productores/as y/o acopiadores/as concentran la producción originada en unidades dispersas con reducido stock ganadero en puntos neurálgicos y luego, con distintas modalidades

<sup>31</sup> El Municipio de San Salvador de Jujuy cobra un canon desde una oficina móvil en la zona de la ex Terminal, si bien las carniceras dispuestas en la subida al B° Mariano Moreno (calle Dr. H. Guzmán), mencionaron que el cobro no es regular.

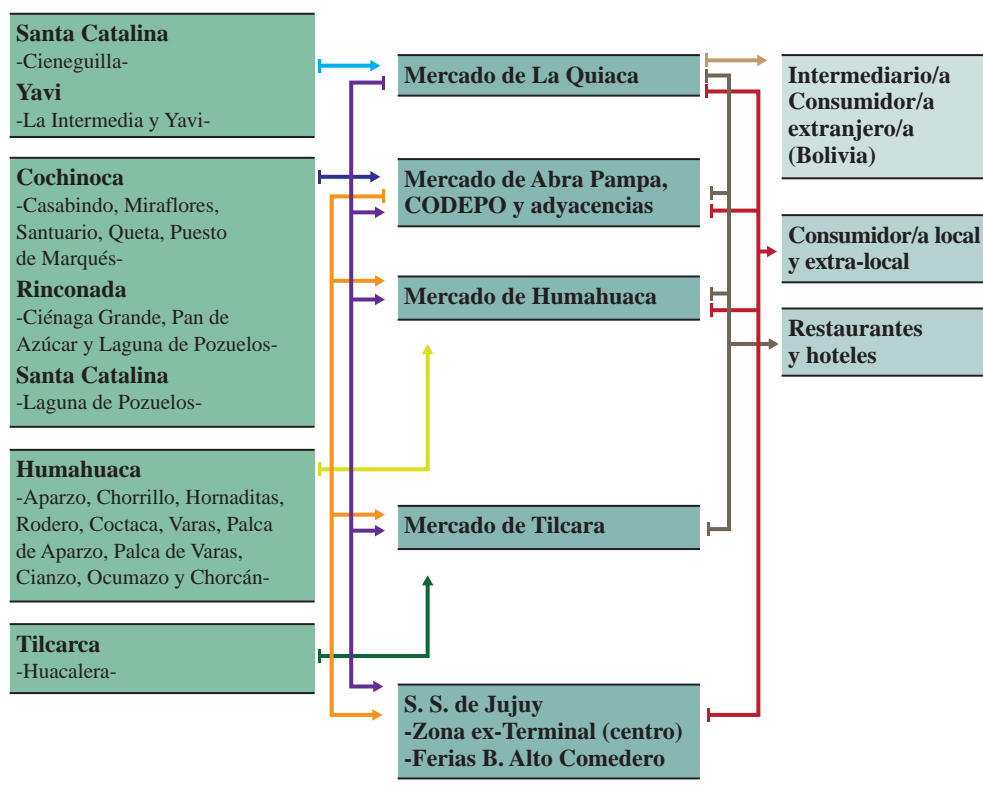
<sup>32</sup> A modo estimativo se cita un caso en el Mercado Municipal de Abra Pampa, cuyo local cuenta con cantidad y variedad de productos, equipamiento productivo (máquinas para elaboración de alimentos y frízer, abonando \$1.000 mensuales aprox. por energía eléctrica) y mayor nivel de formalización en términos impositivos (paga \$450 mensual aprox. en concepto de impuesto sobre los Ingresos Brutos de la Dirección Provincial de Rentas -DPR- y \$150 en concepto de Monotributo de Administración Federal de Ingresos Públicos -AFIP-).

<sup>33</sup> Dirección Provincial de Rentas y Administración Federal de Ingresos Públicos.



organizativas y de logística, los/as intermediarios/as de carne realizan el traslado hacia los centros urbanos y puntos de la provincia donde se concretan las ventas. Al respecto, cabe recordar que 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 antes mencionadas.

**Gráfico 3.** Circuitos comerciales de carnes de la Puna y Quebrada donde participan las carniceras intermediarias, Jujuy. Años 2016-2017.



Fuente: elaboración propia.

Las principales localidades que centralizan el acopio de la producción y la distribución mayorista son:

- Abra Pampa, donde se concentra la mayor concurrencia de intermediarios/as de carnes autóctonas de la provincia;
- La Quiaca, que abastece principalmente a esta ciudad y a consumidoras/es directas/os e intermediarios/as (carnicerías, restaurantes, etc.) del país limítrofe de Bolivia<sup>34</sup>. También es centro de concurrencia de aquellos/as intermediarios/as que no encuentran stock en Abra Pampa o que buscan mejores precios.

La concurrencia a estos centros de acopio y distribución se realiza mayormente los días jueves o viernes. De esta forma, las carniceras se proveen de mercadería para reventa, previendo que la demanda de estas carnes aumenta los fines de semana, principalmente en los centros urbanos.

En los centros de acopio de las localidades de La Quiaca y Abra Pampa, se vende tanto a consumidoras/es finales como a intermediarias/os de carne, lo que se refleja en mayores volúmenes comercializados en relación con los de San Salvador de Jujuy. En esta última localidad, las ventas se concretan los fines de semana, para lo cual las carniceras intermediarias trasladan pocas piezas de manera semanal y frecuentemente, venden la totalidad de la mercadería.

La carne de llama tiene una demanda regular durante el año y todos los días de la semana, mientras que la carne de cordero se busca los fines de semana, con un incremento sensible en épocas festivas. La venta presenta un promedio semanal de 4 llamas en las localidades del norte provincial y una en San Salvador; mientras el promedio semanal de venta de corderos es de 6 unidades en las distintas localidades estudiadas. Cabe aclarar que estos promedios, exceptúan a aquellas pocas carniceras que movilizan grandes volúmenes, cuya característica es que están consolidadas en los mercados municipales de La Quiaca y Humahuaca. Las mismas comercializan entre 13 y 20 llamas, y 12 corderos por semana.

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, las mismas 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.

El promedio de peso en que se comercializan los corderos oscila entre los 8 y 12 kg por animal; mientras que la llama entre 38 y 47 kg por animal.

Considerando estos promedios, es posible estimar en función de los puntos de venta relevados por este estudio, que el volumen total anual comercializado de llamas se aproxima a las 7.392 unidades (representando 295.680 kg de carne) y a los 18.432 corderos (184.320 kg de carne).

<sup>34</sup> El comercio con compradoras/es bolivianas/os se incrementó con la depreciación del peso argentino y el abaratamiento del precio de la carne que esto supone.

**Cuadro 4.** Llama. Estimación promedio en unidades y kilogramos de carne comercializados por carniceras intermediarias, por localidad. Jujuy. Años 2016- 2017.

Localidad	N.º de carniceras intermediarias	Llama por unidad		Llama por kg	
		Promedio comercializado por mes	Promedio comercializado por año	Promedio comercializado por mes	Promedio comercializado por año
<b>La Quiaca</b>	11	176	2.112	7.040	84.480
<b>Abra Pampa</b>	9	144	1.728	5.760	69.120
<b>Humahuaca</b>	5	80	960	3.200	38.400
<b>Tilcara</b>	5	80	960	3.200	38.400
<b>SS de Jujuy</b>	31	124	1.488	4.960	59.520
<b>Perico</b>	3	12	144	480	5.760
Total	64	616	7.392	24.640	295.680

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro 5.** Cordero. Estimación promedio en unidades y kilogramos de carne comercializados por carniceras intermediarias, por localidad. Jujuy. Año 2016- 2017.

Localidad	N.º de carniceras intermediarias	Unidad		Kilogramo	
		Promedio comercializado por mes	Promedio comercializado por año	Promedio comercializado por mes	Promedio comercializado por año
<b>La Quiaca</b>	11	264	3.168	2.640	31.680
<b>Abra Pampa</b>	9	216	2.592	2.160	25.920
<b>Humahuaca</b>	5	120	1.440	1.200	14.400
<b>Tilcara</b>	5	120	1.440	1.200	14.400
<b>SS de Jujuy</b>	31	744	8.928	7.440	89.280
<b>Perico</b>	3	72	864	720	8.640
Total	64	1.536	18.432	15.360	184.320

Fuente: elaboración propia.

La estimación expuesta se realizó a partir de datos relevados únicamente sobre ventas promedio a lo largo del año. Según lo mencionado por las vendedoras, estos volúmenes se incrementarían considerablemente en épocas festivas, por lo que puede ser aún mayor la cantidad estimada de venta. A modo de ejemplo, una carnicera intermediaria de la localidad de La Quiaca, que comercializa tanto a nivel mayorista como minorista, manifestó que vende sólo en época de fiestas de fin de año un promedio de 150 corderos semanales.

Los datos para carne de llama y cordero muestran que, a través de las carniceras intermediarias, las/os consumidoras/es de las distintas localidades provinciales dis-

ponen de una oferta anual promedio de 480.000 kg de carne local para complementar su alimentación con proteína animal a precios accesibles en comparación con la carne vacuna. Tomando sólo la carne de llama, se observa un aumento exponencial: 980 kg consumidos en 1995; 6.819 kg en 2003 (Campero, 2005) y casi 300.000 kg que muestra este estudio en 2017. Es decir, un incremento de más de 4.000% en una década, considerando únicamente los puntos de venta de las carniceras y sin incluir el porcentaje de autoconsumo de las/os productoras/es.

Las características que toman en cuenta las/os compradoras/es a la hora de elegir la mercadería son: el tamaño del animal, la edad, y la “pulposidad” de las piernas. Sobre este punto cabe recordar que las carniceras preservan la mercadería envuelta en papel madera o conservadoras, y -en algunos casos- en heladera o frízer<sup>35</sup>.

### Promedios de venta y precios

Los precios de venta son variables según los costos que hayan tenido las carniceras al momento de compra de la mercadería a productores/as y/o acopiadores/as, y del transporte, principalmente. La diferencia en los costos que asume cada carnicera se ve plasmada en las variaciones de precios de la carne existentes en las distintas localidades. Por ejemplo, la venta -por kilo- de carne tanto de cordero como de llama en el Mercado de La Quiaca se realiza a menor precio que en el Mercado de Abra Pampa. Consecuentemente, también afecta los precios de venta a localidades que allí se abastecen.

**Cuadro 6.** Precios (\$) promedio por kilogramo de carne de cordero, llama y vaca en los mercados de las principales localidades de Jujuy en los años 2017 y 2019.

Centro de venta	Precios (\$) promedio por kilogramo					
	Cordero		Llama		Vaca	
	2017	2019	2017	2019	2017	2019
<b>La Quiaca</b>	\$ 65	\$ 130	\$ 45	\$ 110	\$ 133	\$ 247
<b>Abra Pampa</b>	\$ 100	\$ 140	\$ 75	\$ 110	\$ 133	\$ 247
<b>Humahuaca</b>	\$ 95	\$180-\$200	\$ 75	\$150-\$170	\$ 133	\$ 247
<b>Tilcara</b>	\$90-\$95	\$180-\$200	\$70-\$80	\$150-\$170	\$ 133	\$ 247
<b>SS de Jujuy</b>	\$90-\$100	\$ 200	\$80-\$85	\$ 170	\$ 133	\$ 247

Fuente: elaboración propia.

La carne de llama es un 20% más económica que la de cordero y su uso es más cotidiano, ya que es un buen sustituto de la carne vacuna para comidas habituales como milanesa, guiso, estofados, etc.

<sup>35</sup> Se menciona que la temperatura a la que se conserva el cordero y la llama es de -3 a -5 grados centígrados.

Si bien el valor de las carnes en general aumentó sensiblemente en los últimos tiempos por los recurrentes procesos inflacionarios, los precios de las carnes locales, resultan una opción atractiva para las/os consumidoras/es. La carne vacuna en 2017 era un 30% más costosa<sup>36</sup> que la de cordero y un 44% más que la de llama. En 2019 la diferenciación es aún mayor siendo de un 45 % y un 55% respectivamente<sup>37</sup>. Y si bien en particular, la carne de llama incrementó su precio entre un 33 y un 60% entre 2016 y 2019, este aumento está muy por debajo de los sufridos por la carne vacuna, lo que promueve un mayor consumo de carnes de producción local.

En cuanto a la ganancia monetaria que pueden estar recibiendo las carniceras, sólo se pueden hacer estimaciones muy generales, sobre la base de los datos disponibles. Se observa que la ganancia aproximada por kilogramo de carne local resulta inferior en la localidad de La Quiaca, siendo en 2019 alrededor de \$10 por kilogramo de carne, respecto del resto de las localidades cuya ganancia ascendía a \$30 por kilogramo. Esto sin considerar la diferencia que se puede hacer con la venta de cortes especiales -como el lomo de llama-, subproductos -como el charqui- o las menudencias, cuyos precios se alejan de los promedios anteriormente mencionados:

**Cuadro 7.** Precios (\$) promedio por kilogramo de cortes y sub productos destacados de cordero y llama, en los años 2017 y 2019.

	2017	2019
<b>Lomo de llama</b>	\$85	\$200
<b>Charqui</b>	\$250	\$400-500
<b>Menudencias</b>	\$28	\$25-50

Fuente: elaboración propia.

Se estima que esta actividad genera una circulación monetaria -que permanece dentro de las regiones mencionadas- de 6 millones de pesos mensuales, lo que equivale a unos 72 millones de pesos anuales<sup>38</sup>. Estos flujos monetarios son importantes en la medida en que son generalmente reinvertidos en las economías locales y provinciales, y en caso de no producirse estas ventas -como ocurre con la mayoría de los alimentos de la canasta familiar- estos recursos se canalizarían hacia proveedurías extra locales.

<sup>36</sup> 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 del rubro "alimentos y bebidas" que acumuló según el INDEC una inflación anual del 58%. Aún mayor fue la variación del precio del "pollo fresco", que lleva acumulado un aumento de 89,4%, en igual período.

<sup>37</sup> Si se considera el precio en dólares, como referencia adicional, la carne de vaca pasó de u \$7,6 en 2017, a u \$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.

<sup>38</sup> En el periodo bajo estudio a valores del año 2019.

**Cuadro 8.** Estimación del ingreso bruto promedio a precios del año 2019 generado por carniceras intermediarias, por localidad, en Jujuy.

Localidad	Ingresos bruto promedios por especie			
	Carne de cordero		Carne de llama	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual
<b>La Quiaca</b>	\$ 343.200	\$ 4.118.400	\$ 774.400	\$ 9.292.800
<b>Abra Pampa</b>	\$ 302.400	\$ 3.628.800	\$ 633.600	\$ 7.603.200
<b>Humahuaca</b>	\$ 216.000	\$ 2.592.000	\$ 480.000	\$ 5.760.000
<b>Tilcara</b>	\$ 216.000	\$ 2.592.000	\$ 480.000	\$ 5.760.000
<b>SS de Jujuy</b>	\$ 1.488.000	\$ 17.856.000	\$ 843.200	\$ 10.118.400
<b>Perico</b>	\$ 144.000	\$ 1.728.000	\$ 81.600	\$ 979.200
<b>Total</b>	\$ 2.709.600	\$ 32.515.200	\$ 3.292.800	\$ 39.513.600

Fuente: elaboración propia.

### Aporte a la economía familiar

La actividad comercial de la carne autóctona realizada por las carniceras y teniendo en cuenta los valores anteriormente expuestos que se promedian en el mercado local, merece un análisis del aporte para la economía de quienes participan.

La actividad ganadera en la región Puna y Quebrada constituye una fuente significativa de sustento económico y monetario para las familias locales, complementada por ingresos generados a partir de actividades extraprediales (empleo, changas, etc.). Un estudio realizado en 2008 a partir de encuestas a productoras/es de la Puna en los departamentos de Cochino, Rinconada, Santa Catalina, Susques y Yavi (Paz et al., 2011), 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 la comercialización de carne de ovinos, como de llamas y caprinos, reviste la mayor importancia en la renta total:

**Cuadro 9.** Aporte monetario relativo por producto y especie en el ingreso obtenido por la actividad pecuaria de la familia rural puneña.

Aporte al ingreso familiar de la actividad pecuaria	Carne	Cuero	Lana/fibra
<b>Oveja</b>	83,6%	5,9%	10,5%
<b>Llama</b>	88,3%	4,4%	7,3%
<b>Cabra</b>	94%	6%	--

Fuente: elaboración propia en base a Paz, R. et al., 2011.

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 preferentemente 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 inciden, entre otros factores, las posibilidades de mercado y comercialización de productos y subproductos (la carne de llama convertida en producto *gourmet*). Por su parte, el ovino tiene un mercado reconocido e histórico.

Estas posibilidades son apreciadas también por el sector que comprende a las carniceras intermediarias<sup>39</sup>, quienes mencionaron ingresos monetarios significativos a partir de la venta de carnes autóctonas. La mayor parte de las entrevistadas, considera que con lo que gana, subsiste y mantiene la familia<sup>40</sup>. Haciendo una estimación de los ingresos a partir de esta actividad y tomando como referencia los valores promedio, es posible calcular ingresos netos por carnicera:

**Cuadro 10.** Ingreso neto (\$) promedio por carnicera intermediaria a partir de la venta de carne de cordero y llama. Año 2019.

Centros de venta	Promedio ingreso neto por venta de carne (\$)					
	Cordero		Llama		Total	
	Semanal	Mensual	Semanal	Mensual	Semanal	Mensual
<b>La Quiaca</b>	\$ 600	\$ 2.400	\$ 1.600	\$ 6.400	\$ 2.200	\$ 8.800
<b>Abra Pampa</b>	\$ 1.800	\$ 7.200	\$ 4.800	\$ 19.200	\$ 6.600	\$ 26.400
<b>Humahuaca</b>	\$ 1.800	\$ 7.200	\$ 4.800	\$ 19.200	\$ 6.600	\$ 26.400
<b>Tilcara</b>	\$ 1.800	\$ 7.200	\$ 4.800	\$ 19.200	\$ 6.600	\$ 26.400
<b>SS de Jujuy</b>	\$ 1.800	\$ 7.200	\$ 1.200	\$ 3.200	\$ 3.000	\$ 10.400

Fuente: elaboración propia.

En La Quiaca el precio de venta en términos generales es menor, sin embargo, 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. Estas intermediarias obtienen una ganancia de \$28.800 mensuales a partir de la venta de carne de llama y cordero, llegando en algunos casos puntuales a duplicar ese promedio.

En suma, esta actividad aporta a las lógicas de reproducción familiar, un componente monetario anual de alrededor de 180.000 pesos.

<sup>39</sup> Como se indicó, las carniceras intermediarias pueden ser también productoras pecuarias.

<sup>40</sup> El Salario Mínimo Vital y Móvil estipulado en agosto de 2019, según lo establece la resolución 6/2019 del Gobierno Nacional se fijó en \$14.125,00, disponible en <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/215268/20190902>

# Capítulo 7

## Caracterización de los puntos de venta

La venta de carne de la Puna y Quebrada, se desarrolla a pequeña escala, en mercados, ferias y en la vía pública. Las principales localidades donde se puede acceder a estos productos son: La Quiaca, Abra Pampa, Humahuaca, Tilcara y San Salvador de Jujuy.

### LA QUIACA

En la ciudad de La Quiaca la mayor cantidad de ventas de carnes ocurre en el mes de agosto. El cordero por su tamaño y peso, es más manipulable y de fácil traslado por lo que tiene más salida. El gran porte de la llama dificulta los procesos para disponer su venta.

Una particularidad de este punto de venta se asocia con su cercanía a Bolivia. Los/as compradores/as de este país vecino, conforman una parte sustancial de la venta y preferentemente acuden a los locales de mayor stock. Se estima que la mayoría son intermediarios/as que proveen a ciudadanos/as residentes en ese país, con preferencia de carne de llama. La procedencia de la carne es mayormente de productoras/es de la localidad de Cieneguilla (Departamento Santa Catalina), La Intermedia y Yavi (Departamento Yavi).

### *Infraestructura, equipamiento y dinámica de los puestos*

El Mercado Municipal de La Quiaca se dispone en 2 pisos. La planta baja cuenta con servicio de energía eléctrica y allí se ubican locales de venta de carnes de vaca, pollo, cerdo y chacinados. En el primer piso se encuentran 11 puestos habilitados para la venta de carnes de la zona (llama, cordero, ocasionalmente cabritos), algunos subproductos (charqui y chalona) y queso de cabra. El establecimiento cuenta además con baño público.

Los puestos del primer piso se ven deteriorados y desordenados. En su totalidad están revestidos de azulejos y disponen de agua corriente. Los locales carecen de servicio eléctrico, por lo tanto, no se usan equipos de frío, condicionando a las vendedoras a trasladar la mercadería todos los días del domicilio particular. Existe en el mercado una cámara frigorífica, pero se encuentra en desuso.

En este primer piso los puestos están diseñados para uso individual. Sin embargo, se observó, por un lado, la existencia de locales compartidos por 2 carniceras, lo que ocasiona situaciones de malestar entre ellas. Y, por otro lado, la existencia



de puestos sin asignación para su uso. Los implementos con que cuentan las carniceras generalmente son: balanza, cuchillos, algunos mobiliarios de carnicería (cortadoras, exhibidores, etc.).

Se estima que la mayor venta ocurre los días viernes, sábado y domingo, disminuyendo durante los restantes días de la semana. Esto se relaciona a que el abastecimiento se realiza entre jueves a la tarde y viernes al mediodía, cuando productoras/es concurren al mercado a ofrecer la mercadería y/o las carniceras acopiadoras de mayor stock, recorren los predios de las/os productoras/es. Se mencionó que hay épocas en las cuales es escasa la disponibilidad de corderos, sobre todo por la sequía.

### ***Organismos de control***

Los organismos de control, como Bromatología Municipal, no ponen restricciones a la venta, sino que se limitan a la cobranza del sellado de la carne de cordero. Una de las carniceras mencionó que a la hora de comprar mercadería constata mediante la observación, que la carne esté libre de triquinosis y sarcocystosis. Según referente del área de Bromatología, se realiza un control de carnes de llama y cordero. Se observa/identifica si la carne tiene sarcocystis y si tiene, se confisca. Se mencionó que se le suele explicar al productor o a la productora, que mientras más escurrido esté el animal, menor es la carga microbiana. Un indicador que se utiliza para determinar que la faena fue realizada de manera correcta, es que el animal llegue seco y con buen sangrado al punto de venta. La carne decomisada en buen estado se fiscaliza y una vez registrada se dona a comedores; mientras que aquella no apta para el consumo se quema o entierra. El municipio hasta 2014, no contaba con un Tribunal de Faltas para proceder en estos casos y actualmente sólo se mantiene el sellado a la carne que se comercializa en el Mercado Municipal.

En épocas festivas, el Gobierno provincial suele habilitar el traslado de carne a San Salvador de Jujuy, y pone a disposición un camión frigorífico. Se mencionó, que, en los últimos años, las autoridades de Control Productivo y Comercial de la provincia no permiten el traslado de carne que no se realice según la normativa correspondiente, bajo amenaza de decomiso.

### ***Sujetos de la comercialización***

Los puestos son atendidos mayoritariamente por mujeres, con una larga trayectoria de venta en el lugar (entre 28 y 35 años las de mayor antigüedad).

Además de carniceras, algunas además son productoras o bien acopiadoras de carne. Al respecto existen dos tipos diferenciados de carniceras en el mismo punto de venta.

### *Carniceras – vendedoras*

Representan alrededor de 9 carniceras, que se caracterizan por vender un stock reducido de entre 2 y 4 llamas por semana más algunos corderos; y por estar insertas directamente o por medio de familiares, en la fase productiva de la cadena cárnica. Por ello, los puestos de estas carniceras no se mantienen abiertos todos los días, dependiendo mayormente de la capacidad de abastecimiento.

Un caso de carnicera-vendedora con menor stock de venta, se ejemplifica en una vendedora quien es productora de llama al norte de Santa Catalina y desde hace 35 años, comercializa en el mercado. La decisión de dedicarse a la venta directa, se asoció a una manera de buscar mejores precios a su producción. Faena llamas propias y compra corderos. Tanto para buscar la mercadería en los predios como para trasladarla al puesto de venta, se moviliza en remís.

Las carniceras que son revendedoras, afirman tener una ganancia aproximada de \$5 por kilo de carne vendido.

### *Carniceras - acopiadoras*

En La Quiaca, 2 carniceras sólo se dedican a la venta y cuentan con mayor stock. Se estima que venden alrededor de 13 a 20 llamas por semana, más corderos. Sobre estos últimos, un informante comentó que llegan a vender entre 100 y 200 corderos semanales en épocas especiales, de alta demanda.

La mayor concurrencia de clientes del Mercado de La Quiaca se dirige directamente a estos 2 puestos que disponen de mayor stock, mejores implementos para realizar los cortes y mayor rotación de mercadería. Se estima que esta rotación la logran a partir de estrategias donde generan lazos de compromiso y reciprocidad tanto con los/as productores/as que las proveen como con los/as compradores/as, garantizando así la disponibilidad continua de stock y su venta. Al respecto, las/os productoras/es les venden preferentemente a ellas, porque pagan en el momento y “se llevan todo”, haciendo alusión a que compran carne de distinta calidad.

Una de ellas además brinda servicio de faena y traslado de mercadería, por lo que se estima que posee cierto nivel de capitalización en equipamiento y vehículos, además de contar con empleados. Vende no sólo a el/la consumidor/a directo/a, sino que abastece a otras carniceras, contando incluso con instalaciones para acopio en cantidad en su domicilio.

Una de las carniceras acopiadoras merece especial mención por su importancia en todo el circuito local de carne. Comenzó con un pequeño carrito de acoplado comprando 2 o 3 corderitos para reventa en el mercado de La Quiaca y paulatinamente se fue haciendo su clientela, destacándose actualmente por su capacidad operativa y de venta. De origen boliviano, a los 18 años quedó viuda

y se fortaleció en el trabajo de venta de carne, con el antecedente de su suegra quien era productora.

Hoy su capacidad está dada en que compra en el momento, todo tipo de calidad y en el mismo predio del/a productor/a, lo cual le garantiza un mejor precio, facilitando también la venta al/a productor/a. Incluso, por su capacidad de contar con efectivo, a veces hace de “agente de préstamo” para algunas/os productoras/es.

Su área de influencia está comprendida por distintas zonas del departamento de Santa Catalina, donde busca en cada campo los animales, para lo cual cuenta con empleados y una flota de 3 vehículos. Se estima que concurre a los predios entre 2 y 3 veces por semana. Al comprar al/a productor/a todo tipo de carne, segmenta la mercadería para distintos tipos de demanda: la carne de mayor calidad -cortes demandados por el sector gastronómico como pierna, lomo y espalda- que comercializa a intermediarios de San Salvador de Jujuy, mientras que a las carnes de segunda calidad las despacha en el mercado de La Quiaca.

También abastece a intermediarios de Bolivia (Villazón), principalmente a comerciantes gastronómicos. Esta carnicera, comercializa el mayor porcentaje de carne dentro del Mercado de La Quiaca, incide en la determinación de los precios y suele bajarlos, lo que otras carniceras mencionan como perjudicial. Al respecto, en general se plantea la existencia de altos niveles de competencia y desconfianza entre las mismas.

**Cuadro 11.** Precios (\$) promedio por kilo de cordero y llama, en los años 2017 y 2019, Mercado La Quiaca.

Mercado de La Quiaca		2017	2019
Precios (\$) por kg			
Tipo de carne	Cordero	\$65	\$130
	Llama	\$45	\$110
	Menudencia	\$25	\$50

Fuente: elaboración propia.

### **Problemáticas**

Algunas de las problemáticas que mencionan las carniceras del Mercado, refieren a la necesidad de mejoras edilicias e instalaciones adecuadas. Se hizo alusión a que cada vez que ellas realizan estos pedidos y reclamos, el personal de Bromatología amenaza con excluirlas o expulsarlas del Mercado. A esta situación la asocian con el desprecio o falta de valorización que se tiene hacia los productos propios de la zona.

## ABRA PAMPA

Abra Pampa abastece a la gran mayoría de revendedoras/es que bajan a la Quebrada (Humahuaca, Tilcara, etc.) y a los Valles, siendo el principal mercado la ciudad de San Salvador de Jujuy. Esto, aparentemente, deviene de la cercanía a las ciudades -en comparación con La Quiaca- y de la mayor oferta por parte de las/os productoras/es de la zona que allí se congrega.

Las/os productoras/es que abastecen este punto provienen principalmente de Cochino y Rinconada, siendo los lugares de procedencia más mencionados Coranzulí, Casabindo, Miraflores, Santuario, Queta, Quera, Puesto del Márquez, La Intermedia, Ciénaga Grande, Laguna de Pozuelo y Pan de azúcar.

Esta localidad es punto neurálgico de la compra y venta de carnes de la Puna. Allí se encuentran sitios relevantes de comercialización de estos productos: el Mercado Municipal, la Terminal de Ómnibus y el local de CODEPO<sup>41</sup> (actualmente gestionado por el municipio) y los alrededores del mismo.

### **Mercado municipal**

#### ***Infraestructura equipamiento y dinámica de los puestos***

La planta baja del Mercado Municipal de Abra Pampa está destinada a la venta de carnes, frutas y verduras y los locales ubicados en la parte posterior y primer piso, comercializan otros productos como indumentarias, bazar y alimentos elaborados.

En 1998, las instalaciones del Mercado fueron remodeladas y las carniceras que tenían los puestos de venta en la vereda, fueron reubicadas en el interior del edificio. Todos los locales tienen similares condiciones edilicias entre sí y acceso a servicios de electricidad y agua corriente. La mayoría cuenta con máquinas para cortar y frízer (en algunos casos hasta 2 unidades).

Actualmente la atención es diaria y en horario comercial. La cantidad estimada de venta semanal es de 4 llamas y 15 corderos. El peso de los corderos que se comercializan oscila entre los 8 y 15 kg, el de llamas entre 30 y 45 kg.

#### ***Organismos de control***

En la planta alta del Mercado Municipal se encuentran ubicadas las oficinas de Bromatología y Control Comercial del municipio. Esta oficina realiza controles periódicos en cuanto a limpieza de locales y frízer, así como de la conservación y condiciones de la carne. Si la mercadería está en mal estado, la decomisan. A veces hay controles de DPR y AFIP.

<sup>41</sup> Corporación para el Desarrollo de las Comunidades de Pozuelo, entidad público-privada.

### *Sujetos de la comercialización*

#### *Carniceras - vendedoras*

En el Mercado 14 locales se destinan a la venta de carne, de los cuales entre 5 y 6 comercializan carne de llama y cordero. Hay preponderancia de carniceras mujeres comercializando estas carnes, sin oferta de productos elaborados. El único hombre que se dedica a la actividad, vende cordero y llama y comercializa en el mismo local, carne de vaca, pollo, cerdo, pescado y productos procesados tales como milanesas, chacinados, hamburguesas de llama, entre otros.

El mismo vendedor, comentó que la preeminencia de mujeres, responde a que los hombres suelen ocuparse de otras actividades, como el sector privado. Este comerciante, cuenta con una empleada que lo ayuda en el local; pertenece a una familia de matarifes con trayectoria en el rubro y además es productor familiar de carne porcina.

Las carniceras expresaron que la carne generalmente se vende en el día y en algunos casos la conservan en frízer de un día para otro, separada según especie para evitar contaminación cruzada.

Los puestos son abastecidos por productoras/es de Rinconada y Cochinoca quienes llevan 3 o 4 animales a la semana, siendo el colectivo su medio de transporte más frecuente. El carnicero entrevistado -de familia de matarifes-, manifestó que compra por encargo a productoras/es de la zona que le llevan el encargo al mercado y en ocasiones se traslada él hacia el predio de la CODEPO. El ganado vacuno se compra en pie y se faena en el Matadero Municipal; las demás especies se adquieren faenadas y su traslado se realiza en vehículos, envueltos en lienzo, lona blanca o arpillera. Las bolsas de madera se utilizan para trasladar a los Valles, para conservar mejor la carne ante temperaturas más elevadas.

En este lugar, el producto de mayor salida a lo largo del año es la carne de llama. Mientras que, en épocas de fiestas de fin de año y Carnaval, se vende principalmente cordero. Luego, durante las Pascuas se incrementa la venta de chalona y charqui, y en agosto el corte de cogote se demanda para la elaboración de tijtincha (alimento elaborado a base de carne seca y maíz).

Se menciona la venta a una clientela procedente de San Salvador de Jujuy, Salta, Tucumán y a veces de Córdoba o Buenos Aires, con la intención de abastecer restaurantes que demandan determinados cortes. Este tipo de cliente suele asistir durante los días viernes, sábados y domingos. Los días de semana la clientela es de la población y compra menores cantidades (por kilo), mientras que los fines de semana es más frecuente la venta de corderos por mitades o enteros. En un caso, se destaca que la llama tiene mayor salida como producto elaborado: milanesa, hamburguesa, butifarra, chorizo y albóndiga; en tanto que la espalda y los costillares se destinan a la cocina en parrilla. Los recortes y desperdicios, suelen demandarse para alimentar mascotas.

**Cuadro 12.** Precios (\$) promedio por kilo de cordero y llama, en los años 2017 y 2019, Mercado Abra Pampa.

Mercado de Abra Pampa Precios (\$) por kg		2017	2019
Tipo de carne	Cordero	\$100	\$140
	Llama	\$75	\$110
	Chorizo de llama	\$80	\$180
	Milanesa de llama	\$85	\$210

Fuente: elaboración propia.

### ***Problemáticas***

Las carniceras en este punto de venta, perciben que la presencia del municipio, se asocia sólo a los controles bromatológicos correspondientes.

### **Local ex CODEPO**

#### ***Infraestructura equipamiento y dinámica de los puestos***

El edificio se ubica en una avenida ancha de tierra -cerca a la Terminal de Ómnibus-, lo que permite la permanencia de vehículos que confluyen al lugar, efectuándose así la venta tanto adentro como afuera del edificio. El establecimiento es muy amplio y se encuentra revestido de azulejos; cuenta con 3 hileras de mesadas acondicionadas para exhibir la mercadería y colgar la balanza. Las mesadas disponen lugar para un total de 18 oferentes y se ocupan a medida que van llegando los/las productores/as o acopiadores/as.

El área de Control Comercial habilita el establecimiento de la CODEPO los días viernes entre las 14:00 y las 20:00 horas y la mayor cantidad de transacciones ocurren entre las 14:30 y 16:30 horas.

En el exterior del edificio, la compra-venta se realiza directamente alrededor de los vehículos que trasladan la mercadería.

#### ***Organismos de control***

La CODEPO fue intervenida por el Gobierno Provincial y el local actualmente es administrado por el área de Control Comercial de la Municipalidad de Abra Pampa. Esta repartición es responsable de abrir y acondicionar el espacio que actualmente funciona como centro de convergencia para la comercialización de carne de llama y cordero semanalmente. La Municipalidad cobra un sellado, que funciona como permiso habilitante para el traslado de la mercadería a las ciudades, aunque no necesariamente es garantía para circular. Sin embargo, la mayoría manifestó que tenerlo

colabora para que tanto Gendarmería como Control Comercial, permitan la circulación. Las personas que compran son las que solicitan el sello.

### *Sujetos de la comercialización*

El local de la ex CODEPO representa un punto nodal de abastecimiento y comercialización de cordero y llama, donde confluye un significativo número de productoras/es, intermediarias/os y carniceras. Se infiere que alrededor de un 80% de las/os compradoras/es que concurren al lugar lo hacen con el propósito de comprar mercadería para reventa.

### *Productores/as acopiadores/as*

La mayor parte de las/os productoras/es que abastecen el punto de venta provienen de los departamentos de Rinconada y Cochinoca (localidades de Queta y Casabindo). Las productoras/es-acopiadoras/es que se apuestan sobre la calle son los/as que disponen de mayor stock (10 a 20 corderos y 6 llamas cada uno) y para su conservación, envuelven la carne en papel, luego la cubren con telas y arpillera plástica. Por su parte, las/os productoras/es-acopiadoras/es que disponen la mercadería al interior del establecimiento, cuentan con un menor número de animales.

El peso promedio del cordero ronda entre 8 y 11 kilogramos; mientras que la llama ochenta kilogramos. Un factor que condiciona los volúmenes de venta y posiblemente el precio, es la escasez de animales en época de sequía.

Las/os vendedoras/es que se ubican fuera del edificio de la ex CODEPO se emplazan en diferentes vehículos, en general camionetas, donde disponen la mercadería apilada. Se observa que la mayoría de estos proveedores son hombres, quienes realizan la venta desde las cajas y baúles de los vehículos.

Se contabilizan alrededor de 13 camionetas y utilitarios en inmediaciones del local, de las cuales 4 corresponden a proveedores de carne y 9 son compradoras/es (intermediarios/as). Además, se identifican otros/as 3 compradores/as en taxi o remis; y 10 motos, de las cuales 2 traen carne para venta (uno proviene de Puesto del Marqués).

### *Carniceras intermediarias*

Principalmente la venta en la ex CODEPO es a carniceras intermediarias de Humahuaca, Tilcara y San Salvador de Jujuy. La mayor parte traslada la mercadería a otros vehículos apostados en el lugar sin colaboración alguna.

### *Clientes directas/os*

Se observan algunos clientes locales que prefieran las menudencias (hígado, cogote, cabeza), haciendo mención a que se utilizan para alimentar mascotas.

**Cuadro 13.** Precios (\$) promedio por kilo de cordero y llama, en los años 2017 y 2019, Predio ex CODEPO.

Ex CODEPO e intermediaciones Precios (\$) por kg		2017	2019
Tipo de carne	Cordero	\$82/\$95	\$140
	Llama	\$58/\$65	\$110
	Menudencia	\$30	\$50

Fuente: elaboración propia.

### ***Problemáticas***

En algunos casos se indicó desacuerdo en relación al pago del sellado de la carne, aduciendo que el Municipio no les brinda servicio alguno.

### **Terminal de ómnibus**

#### ***Infraestructura, equipamiento y dinámica de los “puestos”***

Mientras se llevan a cabo las transacciones en el local de la ex CODEPO de manera paralela, se comercializa en las intermediaciones de la Terminal de Ómnibus de Abra Pampa, más precisamente frente a las plataformas de colectivos. Esto ocurre al momento en que descienden las productoras/es-acopiadoras/es de colectivos procedentes de Cochinoca y Rinconada (días viernes entre las 14 y las 17 horas aproximadamente). El equipaje de la bodega, casi en forma exclusiva, se compone de “atados” con corderos o llamas (en un colectivo proveniente de Cochinoca se contabilizaron aproximadamente 15 atados de arpillera grandes).

#### ***Organismos de control***

El Municipio de Abra Pampa controla las características físicas de la carne (color, olor, textura, temperatura y sabor). El mismo no cuenta con personal especializado ni laboratorio para realizar análisis. Desde el área bromatológica se mencionó que se basan en el Código Alimentario Argentino y que tienen constante asesoramiento de SUNIBROM (Superior Unidad Bromatológica Provincial).

#### ***Sujetos de la comercialización***

En este punto de compra-venta, se observan vendedores/as que arriban en colectivos con la mercadería. Algunas/os compradores/as se acercan al andén de la Terminal y retiran la mercadería apenas la bajan del colectivo y la cargan en taxis,



remises o vehículos particulares. Esta dinámica, en la medida que los/las compradores/as retiran la mercadería prácticamente sin negociación alguna con los productores/as, evidencia la existencia de acuerdos previos,

Parte de la mercadería, es retirada por los/las vendedores/as y dispuesta en al menos 8 “puestos” frente al andén de la misma terminal. Numerosos compradores/as se acercan a preguntar el precio y se observan negociaciones del momento.

La Terminal constituye un punto significativo de comercialización aun siendo un punto de venta improvisado. Esto se advierte por la cantidad de concurrentes a los puestos y por la presencia de agentes del municipio, que registran y otorgan el sellado correspondiente.

### ***Problemáticas comunes en la localidad de Abra Pampa***

Se registró muy poca información sobre la normativa habilitante para la circulación de la mercadería y poco acuerdo entre municipio y autoridades de control provincial y nacional. Si bien existe un papel sellado que llevan quienes adquieren mercadería en Abra Pampa, el mismo no tiene validez formal para su traslado por fuera del ejido municipal. Aun así, se mencionan acuerdos informales con funcionarios de Control Comercial de la Provincia, haciendo que ese sellado sea considerado una especie de garantía para el traslado.

Esta importante localidad para la actividad comercial de carne de cordero y llama, cuenta con un matadero únicamente para bovinos. Las/os productoras/es acostumbran a realizar la faena de ovejas y llamas en sus predios, lo cual facilita el traslado y comercialización. Pese a reiterados intentos por contar con un matadero habilitado en la zona para estas especies, aún no se logró, lo que genera una cadena de situaciones de irregularidad y consecuentemente, los comerciantes no cuentan con los permisos ni la documentación correspondiente. Así mismo, las dificultades para la formalización de la actividad, se asocian también a los costosos requerimientos de infraestructura y equipamiento, más allá de que existe el consenso de que el clima de la zona y la modalidad en que tradicionalmente se utiliza para el traslado, conserva la mercadería en buenas condiciones para el consumo.

Otra problemática mencionada se refiere a que la cadena cárnica a veces no encuentra demandantes, mientras que otras veces es de alta demanda y baja la posibilidad de abastecimiento. Cabe destacar que se están iniciando experiencias de engorde (Tambillo y Santuario) en conjunto con INTA, experiencias incipientes que aún cuentan con dificultades para coordinar el manejo con las fechas de venta. Se trata de limitantes en relación al manejo productivo y reproductivo de la majada, para organizar mejor la comercialización. Por otro lado, desde el ámbito público, se menciona que es bajo el registro de productoras/es y producción que habilite a una planificación y apoyo en la venta.

En términos generales se registra una escasez temporal de carne -entre agosto y diciembre- por sequía y falta de pastura. A partir de la sequía de 2016, se declaró la emergencia en Puna y las/os productoras/es obtuvieron apoyo financiero para la compra de alimento forrajero. El Municipio menciona que faltan herramientas de financiamiento para acciones de fomento y fortalecimiento de la actividad y que varias se están viabilizando por dependencias provinciales como la Secretaría de Economía Popular del Ministerio de Desarrollo Económico y Producción.

Según referentes del área de Producción del Municipio, en los últimos años se advierte -potenciada por la sequía-, una merma importante en la cría de ovinos en la zona. En ese sentido, el aumento progresivo de la producción de llama, es asociada con su mayor capacidad de resistencia y facilidad de pastoreo en el hábitat.

## HUMAHUACA

### *Infraestructura, equipamiento y dinámica de los puestos*

En la localidad de Humahuaca el único punto de venta regular es en el Mercado Municipal. El mismo cuenta con locales comerciales y un conjunto de puestos más precarios, en la zona de galerías y patio (techado). Entre los locales comerciales, funcionan 6 carnicerías de vaca, pollo y cerdo, de las cuales sólo en una se venden carnes de la zona (cordero y llama) con un funcionamiento diario en horas de la mañana. En las galerías y centro del Mercado, se ubican los puestos de venta de frutas, verduras y flores, y en uno de los laterales, los puestos de venta de carne de llama y cordero. Las instalaciones del Mercado constan de techo, paredes de cemento, piso de baldosa y cemento; y un baño público de uso común. También se dispone de electricidad y agua corriente.

El mobiliario consiste en una mesa de madera donde se apoya la mercadería; todos tienen balanza y cuchillos grandes; y en ningún caso cuentan con sistema de frío propio. La carne conserva buen color (roja), sin sangre ni moscas. En algunos puestos se observa queso de cabra para la venta en la misma mesa que la carne, separados en bolsas plásticas.

### *Organismos de control*

Las carniceras pagan un canon al municipio de \$150 por mes para vender en el lugar. Desde la Dirección de Bromatología del municipio, se recomienda a los productores que traen carne para la venta, que la misma se mantenga en forma separada de las vísceras y sea cubierta con madera. El municipio mencionó que desde su área de Desarrollo Rural acompaña en cuestiones vinculadas a la sanidad animal -sobre todo capacitación-, no así en lo referido a comercialización. Las actividades de vacunación se realizan con apoyo de SENASA.

### *Sujetos de la comercialización*

#### *Carniceras – vendedoras*

Los puestos de carniceras son 5, uno de los cuales no tiene actividad permanente. En su mayoría son atendidos por mujeres de entre los 30 y 50 años. En uno de ellos la atención es realizada por un matrimonio, alternándose en la atención del puesto.

Al momento de cierre del Mercado, las mujeres colocan la carne en papel madera, luego se envuelve en una tela y trasladan la mercadería a sus domicilios, donde -aseguran- se conserva en frízer o heladeras. La excepción es un caso que guarda la mercadería en un local de venta de carne vacuna dentro del mercado.

La mayoría de las carniceras mencionan que se abastecen en la localidad de Abra Pampa, y trasladan la mercadería en vehículos propios hasta Humahuaca. Una de ellas, se destaca por un importante stock de venta y se provee en las inmediaciones del local ex CODEPO, frecuentemente con un/a mismo/a productor/a. Adquiere al menos 9 corderos y 11 llamas (de 80 kg aproximadamente cada una) en cada compra para la reventa. Esta carnicera realiza el traslado de los animales faenados en vehículo utilitario propio -modelo muy nuevo- acompañada de sus hijas, quienes colaboran en el acondicionamiento de la mercadería al interior del rodado, sobre papel y tela.

En otro caso, se mencionó una venta semanal de entre 13 a 15 corderos aproximadamente y 3 llamas, advirtiendo un incremento en la cantidad de llamas comercializadas en el último tiempo -pasando de 1 a 3 por semana-, debido a un crecimiento en la demanda. También se indicó la compra de cabritos de Abra Pampa.

En tres casos se mencionó el abastecimiento local de corderos. Productores de localidades cercanas (entre 7 y 40 km aproximadamente): Aparzo, Chorrillo, Hornaditas, Rodero, Coctaca, Varas, Palca de Aparzo, Palca de Varas, Cianzo, Calete, Ocumazo y Chorcán llevan su producción al Mercado.

También se identificó un caso que provee a revendedoras/es de la zona a \$50 el kilo, prácticamente a la mitad que el conjunto.

Cabe destacar que una de las carniceras, también es dueña de un local de venta de carne vacuna, ubicado en el mismo Mercado; allí comercializa las carnes autóctonas a un precio entre un 5% y 7% menos que el resto de las carniceras.

La llama se comercializa en general trozada (paleta, lomo, etc.) y el lomo como pieza entera se vende por encargo (pesa entre 6 y 8 kilos). El cordero se comercializa en media res y eventualmente trozado. Los/as intermediarios/as suelen encargar corderos de entre 7 y 10 kg.

La etapa de mayor venta además de las fiestas de Fin de Año, Carnaval, Pascuas, etc. coincide en esta localidad con la fiesta patronal de La Candelaria en febrero. Las carniceras del Mercado, son quienes mayormente proveen a restaurantes de la zona. En agosto se destaca la venta de cabeza y menudencias del cordero, que se utiliza para

preparar tistincha. En épocas no festivas, la demanda es más frecuente para comidas de fin de semana; aunque la gastronomía destinada al turismo, requiere diariamente de este insumo. En un caso se provee a 3 restaurantes, a veces todas las semanas o cada 10 días. Se mencionó también la demanda de restaurantes de Tilcara y de San Salvador de Jujuy y la afluencia de intermediarios provenientes del Ramal. Sin embargo, destacan que la mayoría de los clientes del mercado son gente que vive en Humahuaca.

#### *Productoras/es con comercialización eventual*

En épocas festivas, muchas productoras/es comercializan en las adyacencias del Mercado Municipal. Desde localidades cercanas, se trasladan caminando y la mercadería, envuelta en bolsas o conservadoras provistas por el municipio, se carga a lomo de burro. También en colectivo o en vehículo particular en los cuales, la mercadería se apoya sobre tarimas y no se mezcla con otros productos tales como cueros, pezuñas, etc.

Existe un caso particular de un carnicero tradicional (carnes de vaca, pollo, cerdo), que a la vez es productor y acopiador de la zona. Menciona que el abastecimiento de mercadería proveniente de las localidades cercanas a Humahuaca corre menos peligro de confiscación por controles de Gendarmería. Este carnicero tiene hacienda en Iturbe y si bien reconoce que es más frecuente el control desde esa zona, traslada carne de su propia producción y eventualmente de otras/os productoras/es, para abastecer por encargo a algunas de las carniceras del Mercado Municipal. Para el aprovisionamiento, contrata entre 3 y 4 ayudantes para carnear y distribuir la mercadería y para el traslado envuelve la carne en papel madera. Este intermediario cuenta con una carnicería tradicional en el centro de la ciudad de Humahuaca, pero menciona que la demanda de cordero y llama, se concentra en el Mercado y alrededores y no en el local.

**Cuadro 14.** Precios (\$) promedio por kilo de cordero y llama, en los años 2017 y 2019, Mercado Humahuaca.

Mercado de Humahuaca		2017	2019
Precios (\$) por kg			
Tipo de carne	Cordero	\$95	\$180-\$200
	Llama	\$75	\$150-\$170
	Lomo de llama	\$85	s/d
	Menudencias	\$20	s/d

Fuente: elaboración propia.

#### ***Problemáticas***

En este punto de venta fue frecuente la mención a actitudes individualistas entre las carniceras, incluso de haber sido delatadas por alguna de ellas mismas ante

Gendarmería para que se le confisque la mercadería. En ese sentido, la condición de informalidad/irregularidad en la que se encuentra el sector, promueve conflictividad y sentimientos de injusticia a diferentes niveles.

Una vendedora mencionó que, a lo largo del año, “entrega” a Gendarmería alrededor de 15 corderos para poder transportar mercadería de Abra Pampa a Humahuaca. Considera que es injusto abonar al municipio de Abra Pampa el sellado, en la medida que no le permiten circular libremente por otras localidades. Se mencionó la necesidad de disponer de un vehículo habilitado para trasladar la mercadería que pueda ser de uso colectivo.

Otro malestar de las/os vendedoras/es del Mercado Municipal, se genera cuando en épocas festivas (Fin de Año y Carnaval) algunos productores se ubican alrededor del Mercado o cerca de la ex vía del ferrocarril (frente al Mercado) para vender, e incluso el municipio les entrega los carnets habilitantes para que permanezcan.

En cuanto a las instalaciones del Mercado, se hizo alusión a la necesidad de disponer de locales revestidos de azulejos y heladeras exhibidoras.

## TILCARA

### *Infraestructura, equipamiento y dinámica de los puestos*

En la localidad de Tilcara, el único punto de venta regular es el Mercado Municipal. Existen 5 puestos que comercializan carne de llama y cordero, 2 de los cuales no están de manera permanente. El funcionamiento en general es por la mañana, sólo dos lo hacen también por la tarde.

Las carniceras que comercializan de manera intermitente suelen ubicarse en la parte exterior del edificio, en un sector que cuenta con tinglado. Esta parte del establecimiento municipal, se dispone para feria (de verduras, ropa, utensilios de cocina, entre otros productos) todos los días de la semana, por la mañana. A excepción de un caso que dispone de un local de material con mesada, las carniceras comercializan la carne sobre una mesa de madera, sin espacio para otro mobiliario ni equipo de frío. Los puestos disponen de balanza, cuchillo y/o serrucho. En tres casos la venta de carne se combina con otros productos (ajo, flores, queso, mote, maíz, papa). Debajo las vendedoras en bolsas plásticas guardan mercadería para reponer” por “las vendedoras guardan mercadería para reposición, en bolsas plásticas.

### *Organismos de control*

Cada puesto es fijo y paga un canon al municipio por el uso del espacio, el cual también exige el carnet sanitario a todo puestero del mercado. Se informó en ese momento, que el municipio estaba organizando un área específica de control bromatológico. A estos fines, las/os inspectoras/es venían realizando diversas capacitaciones con SUNIBROM y la UNJu, en manejo de alimentos.

### *Sujetos de la comercialización*

#### *Carniceras – vendedoras*

La mayoría son mujeres, a excepción de un caso; y otro de un matrimonio, que se alternan para la atención. El rango etario es de entre 40 y 60 años y en su mayoría provienen de familias productoras de la zona.

Estos locales se abastecen mayormente en Abra Pampa. En 2 casos son productoras que ocasionalmente comercializan también la carne de animales propios que producen en la localidad tilcareña de Juella.

La mayoría de los hoteles con restaurantes de Tilcara y alrededores (Purmamarca, Maimará), se proveen directamente de estas carniceras del Mercado.

En esta localidad mayor consumo se registra para las Pascuas, época que coincide con la mayor cantidad de faena dado el peso alcanzado por los animales. Otra importante fracción de la demanda se canaliza a través de restaurantes destinados al turismo con una concurrencia aproximada de 400.000 turistas al año.

**Cuadro 15.** Precios (\$) promedio por kilo de cordero y llama, en los años 2017 y 2019, Mercado Tilcara.

Mercado de Tilcara Precios (\$) por kg		2017	2019
Tipo de carne	Cordero	\$90 y \$95	\$180-200
	Llama	\$70/\$80	\$150-170
	Cabrito	\$80	s/d

Fuente: elaboración propia.

### *Problemáticas*

Se mencionó el funcionamiento de un circuito de venta marginal que proviene de los Valles, donde prevalece la ganadería vacuna. Se levantan pedidos previos y traen la mercadería, abasteciendo a barrios que se han urbanizado en Tilcara a partir de la migración originaria de esa misma zona. Según se dijo, los precios en este circuito son hasta un 30% inferiores a los del Mercado Municipal.

## SAN SALVADOR DE JUJUY

La ciudad de San Salvador de Jujuy es el principal mercado de venta. Allí se encuentran 5 sitios relevantes de comercialización que se pueden agrupar en 2 zonas:

- **ex Terminal de ómnibus:** abarca calle Santiago del Estero, que linda con la ex Terminal y que fue tradicionalmente punto de venta; el Mercado Municipal

ex Abasto (calle Escolástico Zegada) y la subida al barrio Mariano Moreno (calle Dr. Horacio Guzman).

- **Barrio Alto Comedero:** Feria Virgen de Copacabana (Avenida Undiano) y Feria Ex Aero Club (Avenida Valle Grande - Sector B 6).

### Ex Terminal de Ómnibus

La ex Terminal de Ómnibus se inauguró en el año 1969 en inmediaciones del casco céntrico de la ciudad capital y en marzo del 2015 la actividad se trasladó a la entrada de la ciudad y se redefinió el uso del edificio. Por ser la provincia una zona de fronteras internacionales con gran movimiento y tránsito de viajeros, la ex Terminal se transformó en el centro de concentración de sectores populares, tanto para la venta como para el consumo de productos de diversa índole. Según un estudio realizado por Sona Sombory y Nieva (2017) la instalación de oficinas administrativas estatales en el predio, lejos disminuir el movimiento de personas se percibe un aumento explosivo de puestos callejeros<sup>42</sup>. Sigue habiendo un constante tránsito de transporte urbano e interurbano de pasajeros y se afianzó como una importante zona comercial. Existen en promedio un total de 300 puestos móviles de venta callejera en las cuadras inmediatas a la vieja terminal, variando la cantidad considerablemente y la conglomeración de personas en horarios de mayor circulación, llegando a superar los mil puestos.

Las/os vendedoras/es de este espacio, en general pertenecientes a sectores más vulnerables, compiten con aquellos de mayor envergadura, generándose así situaciones de tensión permanente. Esto llevó a que el Estado municipal y el provincial aumente los niveles de presión sobre la venta ambulante, interviniendo a partir de los diferentes organismos. En este contexto, las/os vendedoras/es no se mantienen como meras/os sujetos pasivas/os, sino que conforman procesos organizativos de permanencia y resistencia, incluso por medio de organizaciones políticas, como el caso de ATAVI<sup>43</sup> (Sona Sombory y Nieva, 2017).

Una expresión concreta de la conflictividad que acarrea este espacio de comercialización es el reciente desalojo realizado a las/os vendedoras/es ambulantes que ocupaban parte de la calle Santiago del Estero. Un componente importante lo conforman carniceras intermediarias, quienes fueron relocalizadas en la zona baja de la subida al barrio Mariano Moreno (avenida Horacio Guzmán), zona popularmente denominada “el caracol”.

<sup>42</sup> El progresivo aumento en los índices nacionales de trabajo informal en las últimas décadas va de la mano a un sensible aumento de los puestos de venta callejera observados en la zona de la ex Terminal de San Salvador de Jujuy, pasando de 99 puestos en 2008 a un reciente total de 160 puestos (Sona Sombory y Nieva, 2017).

<sup>43</sup> Asociación de Trabajadores Ambulantes y Vendedores Independientes.



### *Infraestructura, equipamiento y dinámica de los puestos*

Los puntos de venta de carne de cordero y llama de las carniceras en esta zona son: la intersección de Av. Horacio Guzmán y Av. Éxodo (antes ubicadas en calle Santiago del Estero); las inmediaciones del ex mercado de Abasto en la entrada sobre la calle Escolástico Zegada; y la parte alta de lo que se conoce como subida a Mariano Moreno, sobre la Avenida Horacio Guzman. Estos puntos funcionan todos los días de la semana en horario comercial.

En **Av. Horacio Guzmán y Av. Éxodo (antes ubicadas en calle Santiago del Estero)**, la totalidad de los puestos atendidos por mujeres, si bien eventualmente en uno de ellos participan los hijos. En todos los casos, son puestos itinerantes, compuestos por una mesita plegable, cubierta de mantel plástico y la mercadería se dispone cubierta en papel madera. Además, cuentan con una sombrilla, balanza y serrucho; 2 de las vendedoras tienen conservadoras familiares. Las condiciones del espacio que ocupan son precarias, con alta exposición a la contaminación ambiental, al estar dispuestas sobre la calle con permanente tránsito de vehículos.

En la **calle Escolástico Zegada**, se encuentra un solo puesto durante la semana y dos el fin de semana. Ambos son atendidos por mujeres, que disponen de una mesita plegable, cubierta de mantel plástico, sobre el cual ponen papel madera que envuelve la mercadería. Cuentan así mismo con balanza y serrucho. Las condiciones del espacio que ocupan son precarias, alojadas sobre la vereda y la calle, en una zona de muchísima concurrencia y tránsito de vehículos y personas y consecuente contaminación ambiental.

En la zona alta de la subida de **avenida Dr. Horacio Guzmán**, se localiza otro de los puntos de venta, donde se contabilizan entre 3 y 4 carniceras, sólo los fines de semana. Las instalaciones son similares a las del conjunto de vendedoras de la zona: disponen de una mesita plegable, balanza, serrucho y en 2 casos sombrilla. En un caso se registró la disponibilidad de vehículo utilitario para el traslado de mercadería y equipamiento. La venta se realiza los días sábados y domingos hasta las 13 horas. A diferencia de la zona más cercana a la ex Terminal, acá el tránsito es más reducido tanto de vehículos como de personas. En este punto de la calle Mariano Moreno son todas mujeres, con la singularidad de estar acompañadas por un hombre en todos los casos.

### *Organismos de control*

En la zona hay una oficina de Bromatología municipal, que cobra un canon por la venta en el lugar. Algunas de las carniceras, ubicadas más distantes a este punto, mencionaron que solían abonar un permiso al municipio, pero que se interrumpió hace unos años. Las carniceras que compran en Abra Pampa pagan el sellado en dicho municipio para traslado de la mercadería. Sin embargo, también mencionaron que en el



traslado, la Gendarmería suele confiscar la mercadería -o una parte-, principalmente en la época de fiestas de fin de año cuando es mayor la cantidad que movilizan.

### ***Sujetos de la comercialización***

#### *Carniceras – vendedoras*

En diferentes puntos del área de la ex Terminal, se apuestan alrededor de 13 carniceras- vendedoras, en su mayoría mujeres, todos los días de la semana en horario comercial. De lunes a viernes, el número de vendedoras varía dependiendo del día y las condiciones climáticas, de 3 a 4 puestos, mientras que los fines de semana la presencia de carniceras aumenta notablemente. Las vendedoras expresan que la predominancia de mujeres en la actividad, se debe a que ellas están “*más cancheras en el manejo de la carne*”, o bien responde a que “*la mujer es más activa, más trabajadora y que el hombre es más quedado*”.

En los distintos puntos del área de la ex Terminal, se comercializa mayormente cordero y llama. En 3 o 4 casos venden chalona, 2 complementan con la venta de queso de cabra y en un puesto se vende chorizo de llama.

Los corderos que se comercializan, pesan entre 8 y 11 kg. Se mencionó que se vende de 4 a 10 corderos por puesto cada fin de semana. Estas cantidades se incrementan para las fiestas de fin de Año y ocasionalmente en las fechas de cobro de la administración pública. En relación a la carne de llama, se mencionó que la venta semanal es entre media y una res.

Las/os principales compradoras/es son personas mayores de San Salvador de Jujuy y de otras localidades como Ledesma; incluso se mencionó que provienen de otras provincias como Salta y Santiago del Estero. El/la consumidor/a generalmente refiere que utiliza la carne de llama para asado, estofado, guiso y milanesa. El cordero es el producto que mayor salida tiene, según las carniceras, y se utiliza para asado el fin de semana.

En un caso se mencionó que la ganancia por kg de carne vendida es aproximadamente de \$20, considerando el precio de compra al/a productor/a y el costo de traslado a la ciudad (pasaje de colectivo). La procedencia de la carne es mayormente de Santa Catalina (Cieneguilla y Yoscaba), Cochinoca y Rinconada.

#### *Carniceras intermediarias*

Comprende al grupo de carniceras que sólo revenden. Una entrevistada se provee a través de un productor-intermediario de la zona de Abra Pampa que posee un camión acondicionado con equipo de frío y un local de venta de carne habilitado en zona céntrica. En caso de no recibir mercadería por esta vía, ella misma busca la carne en esa localidad, utilizando papel madera como envoltura con el propósito

de evitar la humedad. Cuando la temperatura ambiente es elevada en la ciudad la conserva en el frízer.

En otro caso, la carnicera tiene residencia en Abra Pampa, compra en las inmediaciones del local de CODEPO a una/o o dos productoras/es de Rinconada y Cochino (Mira Flores) y lleva a San Salvador para vender los fines de semana. Para el traslado de la mercadería en colectivo, como sucede en otros casos, se cubre con papel madera. Luego se conserva de un día para otro en frízer, a una temperatura que no congela, a excepción del verano.

#### *Carniceras productoras o familiares directas de productoras/es*

En algunos casos, las carniceras son productoras o familiares directos de productoras/es. Es el caso de una vendedora procedente de familia productora quien comentó que a veces es necesario comprar a otras/os productoras/es de la zona para contar con stock. En este caso, la estrategia familiar de venta, consiste en que la madre (productora) traslada la carne en colectivo, envuelta en papel madera (bolsa de harina) y luego cubierta por arpillera. En San Salvador, 2 de sus hijas mujeres que viven y estudian en la ciudad, se ocupan de la comercialización. Entre las entrevistadas, muchas dijeron ser descendientes de productoras/es y que tenían a sus hijos/as estudiando en la ciudad. Manifestaron en su mayoría que la actividad constituye su principal fuente de ingreso y sostenibilidad familiar: *“vivo de la actividad, hice estudiar a mis hijos, vengo haciendo esto desde los 16 años. Mis hijos, ahora, tres viven en Buenos Aires y uno en Jujuy. Además, trabajo limpiando los baños de la terminal [de Abra Pampa] donde el pago es a voluntad de la gente...”*.

**Cuadro 16.** Precios (\$) promedio por kilo de cordero y llama, en los años 2017 y 2019, Zona ex Terminal, San Salvador de Jujuy.

Zona ex Terminal de San Salvador de Jujuy		2017	2019
Precios (\$) por kg			
Tipo de carne	Cordero	\$90/\$100	200\$
	Llama	\$80/\$85	170\$
	Chalona	\$200/\$300	s/d
	Cabeza	\$30	s/d

Fuente: elaboración propia.

#### **Problemáticas**

Hasta principios de 2017, funcionó sobre la calzada de la calle Santiago del Estero una feria de venta de carnes, verduras, quesos, hojas de coca y ropa usada. Los primeros meses de ese año, el municipio procedió al desalojo de la misma -con excepción de

los puestos de hojas de coca y cultivos andinos-, trasladando a las/os vendedoras/es a diferentes sitios. Las carniceras, fueron relocalizadas en la intersección de Av. Éxodo y Dr. Horacio Guzmán, lo que perjudicó -según se hizo mención- la comercialización. Al ser una intersección de dos avenidas muy transitadas y con una subida pronunciada, se dificulta el acceso de compradores, sobre todo el segmento de adultos mayores.

Respecto de las necesidades o problemáticas, se plantea el problema del traslado de los productos desde el lugar de provisión, el cual consideran que se solucionaría con un camión acondicionado con equipo de frío. Por otro lado, se identifica la necesidad de contar con un “*mercado mejor*”.

### **Barrio Alto Comedero**

El barrio Alto Comedero de San Salvador de Jujuy, cuenta con 2 grandes ferias, emplazadas en predios superiores a las 6 ha y más de 700 puestos cada una, ofreciendo múltiples productos y servicios<sup>44</sup>. Una de ellas funciona los días miércoles, sábado y domingo y la otra, únicamente los domingos.

En general las instalaciones de estas ferias, se conforman de estructuras armadas con postes de metal y/o madera, y cubiertas con grandes lonas de plástico azul o negro para proteger la mercadería. La misma suele exhibirse sobre tablones de madera, ubicados sobre caballetes de metal. Toda esta estructura se arma a la mañana (entre las 8 y 10 horas) y se levanta al comenzar la noche (entre las 20 y las 21 horas). Para el uso de este espacio los/as feriantes pagan un derecho de uso y existen organizaciones que se ocupan de distribuir y administrar. Cabe destacar que las ferias más grandes y con mayor antigüedad cuentan con asesoramiento contable para el pago de sus impuestos. La autoridad de control es la Dirección de Bromatología de la municipalidad (Bergesio y Golovanevsky, 2010).

### **Feria ex Aero Club (Avenida Undiano)**

#### ***Infraestructura, equipamiento y dinámica de los puestos***

Esta feria funciona los días miércoles, sábados y domingo. Los principales rubros son verdulería, indumentaria, bazar y almacén. La venta de carne se realiza sólo durante el fin de semana. Al interior de la feria un local precario de bloques y techo de lona, una mesita plegable y balanza es atendido por una pareja que abona \$200 por

<sup>44</sup> Los productos de venta son: ropa nueva, ropa usada importada y nacional, electrodomésticos, repuestos de autos, bicicletas y motos, herramientas, dvd, artículos del hogar, frutas y verduras, alimentos no perecederos, revistas y libros usados, calzado, juguetes, plantas, artesanías, productos de carpintería, productos de herrería artística, etc. Hay puestos que prestan servicios, lo hacen en: peluquerías, tatuajes, colocación de aros y piercing, reparación de calzados, bicicletas y marroquinería, etc. Además, hay servicios vinculados al funcionamiento de la feria como la playa de estacionamiento (y lavado de autos) y el mantenimiento de los baños públicos. Existe una amplia oferta de comidas elaboradas y otros productos (gaseosas, helados, golosinas, etc.) para consumir en espacios cubiertos y equipados con mesas y sillas (Bergesio y Golovanevsky, 2010).

día para disponer del espacio. En la vereda de enfrente de la feria, los fines de semana se instalan dos carniceras ambulantes cuyos puestos carecen de equipamiento o mobiliario y la mercadería está dispuesta en bolsas, sobre la vereda.

### ***Organismos de control***

En este caso, sólo se hizo mención a los controles de tránsito de la mercadería, desde las localidades donde se abastecen, hasta la ciudad de San Salvador de Jujuy. Mencionaron sobre el sellado de la Municipalidad de La Quiaca: “...*en el camino no es tan válido el papel...*”. Una productora que comercializa, comentó que en ningún momento le han retenido la mercadería, a pesar de que Gendarmería realiza controles y le han sugerido tramitar los permisos pertinentes. En este caso, la documentación con la que transita es el “catastro señal”.

### ***Sujetos de la comercialización***

#### *Carniceras – vendedoras*

Las mujeres ubicadas afuera del predio son productoras que eventualmente comercializan su producción en San Salvador de Jujuy. Una de las señoras comentó, que trabaja con sus 2 hijas, quienes le colaboran trasladando mercadería desde Rinconada: “*voy a San Salvador porque se vende mejor y visito a los hijos*”. Ella vende llama y cordero, para las Fiestas de Fin de Año calcula alrededor de 12 corderos, mientras que en el resto del año aproximadamente 3. La otra vendedora, oriunda de Rinconada (Pozuelos), lleva una vez al mes alrededor de 6 corderos y una llama (a veces más, si cuenta con el acompañamiento de la hija); vende los días sábados en zona de la ex Terminal y domingos en la feria de Alto Comedero. El traslado lo realiza en colectivo envolviendo la carne en papel madera. Al ser productora, vende además lana y fibra de llama a \$15 kg.

La pareja del puesto ubicado al interior de la feria mencionó que mayormente la carne proviene de Cieneguilla (Santa Catalina), pero que compran en La Quiaca a intermediarios ya conocidos del mercado, sobre los que existe cierta preferencia. El traslado lo realizan en colectivo. Así mismo, indicaron que venden alrededor de 2 corderos por domingo y media res de llama.

Las/os vendedoras/es de esta feria expresaron que no realizan acuerdos entre ellos/ellas, por los precios de la carne. La clientela suele ser estable, aunque la venta mermó desde las Fiestas de 2017. Una de las carniceras, que alterna la venta entre la zona de la ex Terminal y la feria de Alto Comedero, mencionó que las ventas son mejores en la primera. Todas/os manifestaron que la actividad constituye su principal fuente de ingreso y sostenibilidad familiar: “*hace años trabajamos así, vivimos así*”.

### ***Problemáticas***

En relación a problemas y necesidades, plantearon que es necesario mejorar las condiciones de traslado de la mercadería, disponer de equipos de frío. Por otra parte, sería bueno que las autoridades intervengan para establecer un precio más rentable y se sugiere disponer de algún mercado o espacio habilitado para la venta, más céntrico y con un costo accesible.

Los permisos para vender constituyen un problema, según manifestó una de ellas, que las exponen a que Bromatología o agentes de control confisquen la mercadería y a tener que trasladarse sin lugar fijo de venta. Por último, sostuvieron que “*entre las carniceras no hay solidaridad*”.

### **Feria Virgen de Copacabana (Avenida Valle Grande - Sector B 6)**

#### ***Infraestructura, equipamiento y dinámica de los puestos***

Los fines de semana, a unos metros de la entrada principal a la feria, se dispone una hilera de 13 puestos de venta de carne que se combina con otros productos, tales como: hojas de coca, queso de cabra y vaca. La mercadería se exhibe sobre bolsas de arpillera plástica y cuentan con balanza. Las instalaciones están hechas de material (bloques) y techo de chapa, algunas con mesada de cemento. Hay 2 puestos más, compuestos por mesas plegables típicas con sombrilla, similares a la de los otros puntos de comercialización descritos. Por utilizar estos espacios, indicaron que se paga en concepto de alquiler, \$700 al mes.

#### ***Organismos de control***

Las carniceras mencionaron controles principalmente en el momento de la venta y a veces durante el traslado, el puesto caminero de la policía de la localidad de León, les confisca la mercadería a pesar de los permisos. Abonan sellado en Abra Pampa \$20 por cordero. En un caso, se dijo que contaban con un permiso otorgado por la Comisión Municipal de La Intermedia.

#### ***Sujetos de la comercialización***

##### ***Carniceras – vendedoras***

Los puestos en su mayoría son atendidos por mujeres. En un caso se comentó que la mayor parte de la familia vive en el campo, y que los hombres cumplen el rol de criadores y las mujeres realizan la venta: “*ahora hay un sólo varón en el campo, el resto está trabajando en sur*”, generalmente empleados en los rubros de minería y construcción. Algunas comentaron que a ellas “*no les gustaría irse del campo*”, pero que lo tienen que hacer para realizar la venta.

Dos mujeres jóvenes, cuentan que son oriundas de Abra Pampa, y que hace 15 años que se dedican a la venta de carne, actividad que anteriormente realizaba su madre. Per-

tenecen a una familia de productoras/es, y comercializan su producción y la de otras/os productoras/es. En proporción es mayor la compra de carne que la producida familiarmente. Se abastecen en primer lugar de la zona de Abra Pampa y en caso de escasez recurren al mercado de La Quiaca. Tienen casa en San Salvador de Jujuy y en el emprendimiento trabajan alrededor de 15 personas del núcleo familiar (progéneros, hermanos/as, sobrinos/as, etc.), afirmando que toda la familia se sostiene económicamente de la actividad. En este caso, el precio que pagan a otras/os productoras/es por la carne para reventa es \$70 kg de cordero y \$65 kg la llama. La mercadería se traslada en vehículo propio acondicionado con equipo de frío (8°C) habilitado por SENASA y disponen de RENSPA (Registro Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios). Si no es mucha la mercadería, optan por transporte público, donde en ocasiones abonan un diferencial por cantidad de bultos.

Otra entrevistada, joven carnicera y productora de Yavi, complementa el stock propio con la compra de carne a otras/os productoras/es de La Quiaca. Concorre todos los domingos. Transporta la carne en vehículo propio con conservadora, “*ya que es muy caro poner sistema de frío*”.

La cantidad estimada que comercializan por semana, es de entre 2 o 3 llamas y entre 7 u 8 corderos. Coinciden con el resto de las entrevistadas, que la época de mayor venta son las fiestas de fin de año.

Las/os compradoras/es son una clientela fija de San Salvador de Jujuy que -según sostienen- buscan o demandan el cordero de la Puna que tiene ciertas características de preferencia, como por ejemplo la terneza. En general no se trabaja ‘por encargo’ y se vende toda la mercadería. También se mencionó que ocasionalmente tienen compradores/as de Salta. Destacan que algunas/os consumidoras/es reemplazan -cada vez más- la carne vacuna por la llama, en función del precio.

**Cuadro 17.** Precios (\$) promedio por kilo de cordero y llama, en los años 2017 y 2019, Zona Alto Comedero, San Salvador de Jujuy.

Ferias de B° Alto Comedero		2017	2019
Precios (\$) por kg			
Tipo de carne	Cordero	\$80/\$100	\$200
	Llama	\$80	\$170

Fuente: elaboración propia.

### **Problemáticas**

Se mencionó la situación de vulnerabilidad en el traslado de la carne, frente a los controles y eventuales pérdidas de la mercadería. Entre los aspectos a mejorar se indicó la necesidad de contar con ubicaciones para vender en otros días de la semana que reemplacen las ventas que antes hacían en la zona de la ex Terminal. También, se hizo alusión al individualismo y competencia que prima en las relaciones entre carniceras.

# Capítulo 8

## Percepciones institucionales sobre la actividad carnícera

Con el propósito de conocer la visión que tienen organismos estatales locales vinculados de algún modo a la actividad de las vendedoras de carnes de Puna y Quebrada, se convocó a finales del 2017, a referentes técnicos y profesionales de los ámbitos municipal, provincial y nacional<sup>45</sup> para analizar conjuntamente oportunidades y desafíos de la actividad. En una jornada de reflexión y debate, se abordaron diferentes tópicos: importancia de la actividad, modalidades de comercialización, el rol de las intermediarias en la actividad ganadera local, los consumidores, la normativa, etc.

## Sobre la actividad, las/os productoras/es y las carniceras

A lo largo del encuentro se hizo alusión a la complejidad de la problemática y a la disparidad de situaciones que existen en torno a las prácticas productivas, de faena, de traslado y comercialización. Se mencionaron casos de productoras/es que tienen RENSPA y otros certificados habilitantes, así como cámaras frigoríficas y que *“hacen las cosas bien”*. Otros/as que faenan en el piso, cuelgan la carne en el churqui, pelan los animales en el piso, trasladan más de lo permitido (3 animales por familia) sin cadena de frío y sin papeles.

Desde las distintas instituciones se expresó en términos contradictorios, el difícil rol que implica mediar entre una actividad con problemáticas históricas sin resolver; y la necesidad y voluntad de promover la producción y economía local. En algunos casos, la mirada se coloca en la función de contralor y en la necesidad de eliminar al sector de las carniceras intermediarias, por encontrarse en la informalidad y por el supuesto de que perjudica a la/el productor/a con los precios: *“A las carniceras se las asoció siempre con la plata, y que el productor pierde. Se quiere terminar con ese rol. Que los productores sepan que vamos a buscar el animal y que no van a perder”*.

En otros casos, si bien las carniceras se asociaron con *“problemas que hay que solucionar”*, se pone el foco en los potenciales de la actividad. Incluso en un caso se manifestó que estas vendedoras, son de algún modo la *“única vía que da respuesta a la salida de la producción y comercialización”* de manera regular y sostenida. En términos generales se reconoce que es una actividad de mujeres, que implica trabajo, destacándose los rasgos de *“autosustentabilidad”* que adopta.

<sup>45</sup> Asistieron miembros del Ministerio de la Producción, Dirección de Control Comercial de la Provincia de Jujuy, referentes de los municipios de Humahuaca, Abra Pampa y Tilcara; así como técnicos de la Sub Secretaría de Agricultura Familiar de Jujuy y de INTA AER Humahuaca.



Un aspecto que circula fuertemente, es la percepción de que las carniceras intermediarias presentan un poder adquisitivo elevado, mencionando que se trasladan en camionetas 4x4, si bien otros referentes reconocen que hay muchas que se movilizan en colectivo. También, como se expresó antes, se dice que “se aprovechan” de las/os productoras/es con los precios: *“Las carniceras intermediarias la tienen bien... pierde el productor (...) El intermediario tiene mucha ganancia y el productor no, que trabaja tanto”*.

Se destaca la opinión reiterada respecto del desconocimiento por parte de las/os productoras/es acerca de las prácticas de manejo y cría, que permiten una producción estandarizada y regular, principalmente de llama, siendo que *“es la especie más fácil de cuidar”*<sup>46</sup>. Uno de los referentes municipales -quien además es productor- indicó lo importante que es para las/os productoras/es asociarse entre sí y mejorar las prácticas de manejo para que sea rentable, en especial en aquellos casos con poca e irregular producción. *“En Puna hay 3 lugares de producción que tienen productores reales, que tienen mucha cantidad de cordero, faenan cuando necesitan y lo colocan fácilmente, sobre todo, en las zonas cercanas a Abra Pampa y Rinconada”*.

Desde algunos municipios también se hizo alusión a que frente a distintas propuestas que se realizan a nivel institucional (asistencia veterinaria, disposición de salones para la venta higiénica, etc.) a veces la/el productor/a se ubica en una ‘posición cómoda’, donde el intermediario es quien termina ganado. Al respecto, se da por sentado que el precio lo fija la carnicera, si bien depende mucho de la época y cantidad de animales que hay disponibles: *“a veces las productoras que vienen en forma ocasional tiran el precio para abajo”*.

Más allá de quién termina fijando precio y obteniendo mejores ganancias, se reconoce que *“es peligroso terminar con los intermediarios de un día para otro, (ya que) participan también de la producción (...) El intermediario tiene cartera de clientes y el productor no tiene buena capacidad de negociación. A los productores le conviene que haya más intermediarios, son comerciantes, todos son intermediarios, todos. El tema es que el servicio sea de calidad y lo más justo posible”*.

### **Sobre las distintas carnes comercializadas y su consumo**

Se registró la percepción sobre las distintas especies de carne comercializadas. Los referentes convocados en general asociaron a la carne de llama con un plato típico, sano, barato y -considerando el reciente “boom” que tuvo la carne de llama a nivel extra local- de un importante potencial futuro. El cordero se considera una carne alternativa a la carne de vaca porque remite a lo tradicional, al norte, a una cul-

<sup>46</sup> En la localidad de Tilcara no hay producción de esta especie.



tura y calidad promocionada. Mientras tanto, sobre la carne de cabra se afirma que, si bien es rica, se produce poco a nivel local (en Puna particularmente), se destina sobre todo al autoconsumo y le falta promoción.

Sobre este último aspecto, la percepción es que falta promoción del producto, así como difusión sobre las características de estas carnes, especialmente de llama. Se indica que hay una cultura cárnica de la vaca, por lo que estas carnes se consumen poco, si bien el cordero se vende mucho para Fiestas de Fin de Año y Carnaval, siendo la especie más promocionada<sup>47</sup>.

Acerca de la comercialización de carnes locales, se destaca que frecuentemente las/os consumidoras/es desconocen dónde conseguir las: “*van a las carnicerías y éstas no pueden vender por falta de permisos*”. También, se menciona que un factor adicional que desalienta su consumo es que “*no saben cómo cocinarlas*” o bien que “*la gente rechaza el color, a la vista*”. Sin embargo, se reconoce que hay una distinción entre el/la consumidor/a de ‘la ciudad’ (San Salvador de Jujuy) y los de Quebrada y Puna. Éstos últimos son más conocedores y “*aceptan más la carne*”, además de considerar el precio de venta, que suele ser más conveniente en la carne de llama y sustituye la carne de vaca: “*juega el precio y que es más saludable*”. La compra de cordero es sólo para los fines de semana: “*es de consumo cultural y para las Fiestas*”. Mientras las carnes de cordero y llama: “*en la capital jujeña ambos sólo se consumen para las Fiestas*”. Por otro lado, se identifica al/la consumidor/a turista, quien “*viene con referencias*” y busca los platos típicos locales (estofado, loco, picante, etc.), si bien muestra cierta aprensión por prejuicio (por la mala prensa de la llama como transmisora de sífilis) o por desconocimiento, por ejemplo, sobre las propiedades del producto.

Se hace referencia a que sólo se consume lo que da confianza, para lo cual resulta muy significativo saber de dónde viene el producto y las redes de comercialización, existiendo una clara diferencia cuando la/el productor/a es conocido/a. Por otro lado, se reconoce que también hay responsabilidad en el/la consumidor/a o el restaurante que compra la carne.

En términos generales se afirma que para mejorar la comercialización “*no hay una sola solución. Lo que queremos es que llegue la carne a un consumidor que esté tranquilo, cuidar la salud del consumidor*”. Es decir, que la principal preocupación de los/as asistentes a la jornada de trabajo es garantizar la inocuidad de los productos cárnicos.

## Sobre formalidad/informalidad

Sobre la condición de informalidad y las posibilidades de legalización del comercio de estas carnes, se registró un discurso que en su análisis destaca los as-

<sup>47</sup> Particularmente, desde el municipio de Tilcara, se está intentando promover el consumo de carne local (mayormente bovina): “*el consumo de ganado local es sólo del 7%. El 93% restante es de Córdoba y Santa Fe*”, en referencia a la carne vacuna de grandes frigoríficos.

pectos positivos y negativos que conllevan las distintas situaciones. Por un lado, se expresa reiteradamente que *“la inocuidad no se negocia”* y que la cadena necesita permanentes controles, aunque algunos referentes perciben que la informalidad es la *“estrategia que les queda a las carniceras frente a las problemáticas de la cadena”*.

En este marco también se visualizan distintos criterios de abordaje. Algunos referentes mencionan que estas dificultades para alcanzar la formalización en la etapa de faena o circulación, conlleva un necesario aumento de mecanismos de control por parte de las autoridades. En opinión de técnicos/as pertenecientes a la administración provincial, la sala de faena es la solución<sup>48</sup> teniendo en cuenta que actualmente no hay control de enfermedades, problema que se salvaría con estos establecimientos. La propuesta iría acompañada de: *“capacitación a los productores dependiendo de las enfermedades que tengan en cada región”*. En otros casos, se registra la necesidad de generar mecanismos de inclusión al sistema, en vez de promover la persecución, ya que *“de forma clandestina lo van a seguir haciendo”*.

Sobre este aspecto, se identificaron numerosos prejuicios y contradicciones, que discurrieron a lo largo del encuentro. Por ejemplo, se dijo que los intermediarios/as se vuelven ricos/as y se ven favorecidos/as por la ilegalidad; que si la actividad se legaliza, la gente va a dejar de comprar por un encarecimiento de la carne; o que las carniceras no podrán comercializar más si tienen que pagar impuestos: *“El precio se mantiene bajo por la informalidad, legalizada subiría el costo de faena, impuestos, etc., que va a encarecer el valor y habrá consumidores que ya no podrán comprar”*. También se mencionó que, si bien *“la informalidad permitió que se conozca la carne de llama”*, los canales se abrirían si se logra que se formalice su venta.

Ante la idea de que la regularización de la actividad favorecería a todos, se discutió acerca de las garantías que un sello brinda, por ejemplo, en términos de salubridad. En ese sentido, se reflexionó en torno a la seguridad/legalidad: *“¿más esterilidad es mejor para el organismo? Lo tradicional se va perdiendo frente al aumento de la ‘esterilidad’. A mí no me parece inseguro y peligroso (lo tradicional)”*. Se planteó que si bien, la calidad es diferente a la legalidad, es un tema que debe tratarse en tanto que *“¿el consumidor en qué confía?: en la legalidad”*.

Al respecto se planteó que la informalidad no sería en realidad un problema, sino un camino, para ir mejorando paso a paso, involucrando a las/os productoras/es y las/os comercializadoras/es en el proceso.

## Sobre el rol del Estado

Frente a la complejidad y diversidad de problemáticas que viene enfrentando la actividad, las instituciones se interpelan y se preguntan qué se hace, reconociendo

<sup>48</sup> Desde el Gobierno Provincial se plantea la instalación de salas de faena en distintos puntos de la provincia y que el desposte sea realizado en inmediaciones de Finca el Pongo, donde se contempla la instalación de un establecimiento cárnico de expendio.

también los vacíos y los distintos criterios con los que cada organismo (o trabajador/a del Estado) enfrenta las distintas situaciones. Se reconoce una falta de articulación de las instituciones involucradas entre sí, así como la articulación entre las instituciones y los productores y comercializadores: *“Al no trabajar en coordinación con el municipio, se está trasladando peor, antes había un matadero habilitado y se cerró, entonces ahora se cuartea, se carnea y bajan con los animales (...)”*, se reconoció desde un organismo provincial. Otro referente hizo alusión a que, si bien *“toda la cadena debería ser controlada, actualmente parecen momentos, responsabilidades cortadas, como parches”*. Al respecto se habló sobre la existencia de diferentes niveles de responsabilidades en el circuito y -en términos generales- una ausencia del Estado que deviene en una carga sobre las carniceras: *“Se termina responsabilizando a las intermediarias por las condiciones de infraestructura”*.

Entre las principales percepciones recogidas, se advierte una preocupación por generar desde el Estado, herramientas que permitan encaminar la producción y comercialización por canales formales. Entre ellas, desde el Ministerio de Producción de Jujuy, se mencionaron tratativas para fortalecer la actividad ganadera mediante la compra de un camión frigorífico y un camión jaula para transportar los animales hasta salas de faena habilitadas. Más allá de estas soluciones puntuales, se puso de manifiesto la complejidad que implica abordar al sector y sus problemáticas y el infructuoso resultado que brindan las acciones atomizadas, sin una organización que congregue a los distintos actores (productoras/es, intermediarias/os, organismos de control, etc.).

En este marco, se está reclamando una ley provincial de carne, que organice e integre los distintos niveles y organismos del Estado: *“Al no tener ley, la adopción a la normativa es imposible de cumplir. Cómo puede ser que, siendo Patrimonio de la Humanidad, la venta de carne es contrabando”*. Actualmente los organismos de control se basan en la normativa de SENASA, que sólo exige documentación para tránsito federal. *“La Ley provincial es necesaria para articular con municipios. Además de ser una herramienta para poder controlar la circulación”*. También se mencionó reiteradamente la necesidad de contar con mayor información y estadísticas actualizadas, para mejorar las condiciones de control; así como la importancia de dar mayor participación a los municipios para que otorguen permisos.

Sin embargo, desde un municipio se reconoce que *“cuando dicen que ‘ganan todos’, suena más a un concepto políticamente correcto. La sensación es que nos estamos metiendo en un berenjenal. Como municipio no sé si salimos ganando. Lo correcto es decir sí, es lo que hay que hacer, pero después es muy difícil de sostener. Tiene que ver con intentos en los cuales debería haber decisiones políticas nacionales, provinciales y después sí, los municipios. Estos últimos no tienen fondos para instalar políticas”*.

## Problemas y prioridades institucionales

Se identifican problemáticas comunes y prioridades que, desde los organismos públicos de distintos niveles jurisdiccionales, consideran necesario enfrentar:

- Falta de articulación entre instituciones y sus herramientas.
- Falta de articulación entre organismos estatales y el/la productor/a para un buen circuito económico.
- Falta de información vinculada a la comercialización y tránsito para la construcción de políticas públicas.
- Falta de contención desde el Estado a el/la productor/a: capacitación en producción, manejo, enfermedades y comercialización, adecuación a los requerimientos sanitarios vigentes.
- Falta de normativa e infraestructura vinculada a la regularización de la comercialización de carne local: instalaciones de faena y movilidad adecuada, necesidad de sancionar una ley provincial de carne.
- Necesidad de adecuación de la legislación a las particularidades culturales y formas tradicionales, sin perder salubridad de los productos.
- Falta de capacidad en los municipios para instalar políticas de promoción y desarrollo.
- Desvalorización de la actividad ganadera como oportunidad productiva, cuando las/os productoras/es la consideran como “caja de ahorro”.
- Desvalorización de las/os jóvenes hacia la actividad, ya que apuestan más a un trabajo extrapredial y no ven su potencial y rentabilidad.
- Escasez de propuestas para la promoción del producto “carne de llama” o “cordero puneño” y su diferenciación en base a criterios como: tipicidad, sabor, calidad, etc.
- Dificultades para la asociación y estrategias colectivas entre los diferentes actores de la actividad.

# Reflexiones finales

La cadena de producción y comercialización de carnes autóctonas muestra que se trata de una actividad que se sostiene sobre la base de la explotación campesina, se desarrolla en los márgenes de la formalidad y bajo lógicas tradicionales de abastecimiento y venta al menudeo. La promoción del consumo de carnes autóctonas en sectores populares y en distintos puntos de la provincia, es un importante potencial para el desarrollo endógeno, pudiendo -con precios accesibles- competir con las carnes de consumo masivo producidas extralocalmente (vacuna, porcina y aviar). Esto adquiere mayor relevancia, en el contexto actual donde la carne vacuna viene perdiendo márgenes significativos en el consumo, dada la espiral inflacionaria de los últimos años.

En este marco, es posible plantear propuestas para la innovación y mejora integral en las distintas etapas de la cadena cárnica, potenciando esta actividad y expandiendo mercados. Al respecto, es necesario trabajar sobre las dificultades manifiestas: garantizar en el ámbito de la producción mayores volúmenes y regularidad de abastecimiento; dotar de mayores garantías acerca del origen y calidad del producto para consumo; generar condiciones para la circulación y comercialización de forma sostenida en el tiempo, incluyendo y potenciando los circuitos y actores que vienen desarrollando la actividad. El fortalecimiento del circuito de venta dinamizaría también la producción primaria, generando mayor excedente e inversión en infraestructura. Para ello es necesario acercar las condiciones locales de producción y venta 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.

Desde la etapa de faena de los animales, las estrategias gubernamentales identificadas se limitan a lograr que los mataderos sean habilitados de forma transitoria. Resulta preciso entonces continuar con la readecuación normativa que se viene realizando, de manera participativa, atendiendo a la realidad y considerando tradiciones que a lo largo de décadas perduran en la ganadería de altura. La habilitación de mataderos de la provincia debería ser un acercamiento a las exigencias y reglamentaciones según las posibilidades reales del complejo productivo. De lo contrario se continuará asistiendo al desuso de toda infraestructura que se intente poner en funcionamiento.

En el circuito comercial provincial, es significativo el rol que tienen los espacios mercantiles que se generan alrededor de ciudades intermedias cercanas a las zonas productivas. Al respecto, la localidad de Abra Pampa representa un punto neurálgico que concentra y abastece prácticamente al conjunto de vendedoras/es de la provincia. Estas características merecen consideración para el diseño de propuestas y estrategias de

desarrollo, aprovechando y potenciando las condiciones instaladas en la zona. Esto sin descartar la generación de nuevos proyectos asociativos de diversa índole, emprendimientos y estrategias comerciales donde se incorporen otros actores no necesariamente productores. En todo caso, considerando las distintas experiencias asociativas que se desarrollaron en el territorio y las limitaciones en sus trayectorias, se reafirma la necesidad de un plan donde el Estado se incluya y apoye el proceso de manera sostenida, dada la complejidad de temáticas y problemáticas comprometidas.

San Salvador de Jujuy como principal punto de venta consumidoras/es, requiere de un espacio apropiado para la venta de carne, con condiciones básicas de infraestructura para asegurar la inocuidad y promover una mayor afluencia de compradoras/es. Mejorar las condiciones de venta de este sector, no sólo insumiría baja inversión y generaría grandes beneficios a las vendedoras, sino también garantizaría mejores condiciones de salubridad para el consumo humano. Apostar de manera contundente a mantener o bien aumentar el consumo popular, que es el que sostiene en mayor medida a este tipo de producción, mejorando las condiciones de venta y su accesibilidad.

Este tipo de medidas e inversiones en infraestructura, deben estar acompañadas por la implementación de estrategias que promuevan el consumo de carnes locales en las épocas de mayor stock y poca demanda (de abril a mayo), por ejemplo, a partir de festivales, ferias, promociones gastronómicas, que tengan a estos productos como protagonistas. Estas medidas, no sólo promueven beneficios económicos, sino que posicionan y visibilizan las producciones locales y sus productos. Los meses de mayor disponibilidad de stock de carne, coinciden con una época del año propicia para incrementar la afluencia turística en la provincia, con un clima agradable -temperaturas entre 16° y 26°. En esta época se dan numerosos festejos y conmemoraciones -Pascuas, Aniversario de la Fundación de Jujuy, Día del Trabajador, 25 de Mayo, etc.-, implicando feriados que pueden ser provechosos. El turismo genera una oportunidad para la promoción de la gastronomía con insumos locales con identidad andina y cultura ancestral.

Las características productivas que priman en la provincia y en este tipo de actividad, hasta el momento, no fueron permeadas significativamente por las lógicas del agro-negocio. Esto permite posicionar a Jujuy como un importante abastecedor de alimentos sanos, los cuales en la actualidad presentan una sustancial demanda insatisfecha, en el marco de una creciente resistencia al consumo de productos transgénicos y a la exponencial expansión del paradigma sojero.

La actual promoción de consumo de productos andinos -centrada en los atributos geográfico y cultural- puede enmarcarse en procesos más amplios de valorización. Estos alimentos se distinguen dentro del mercado agroalimentario no sólo por sus características nutricionales y libres de sustancias nocivas; sino por las modalidades de producción respetuosas del medio ambiente, de los recursos naturales, sin sufrimiento animal por confinamiento y las condiciones dignas de trabajo. Estos atributos agregan

valor ante las acentuadas tendencias de consumo de productos libres de tóxicos y respetuosos con el ambiente y pueden ser objeto de potenciación y apertura de nuevos canales de venta, una vez aceitados los circuitos de abastecimiento y consumo local.

Cualquier medida o política que se decida aplicar, debe centralizar y articular tanto a las dependencias municipales, como provinciales en base a criterios comunes de trabajo, que contemplen la generación de capacidades en los distintos actores y eslabones del proceso. Al respecto, resulta indispensable incluir también al colectivo de carniceras en ese proceso y en la construcción activa de propuestas de mejora y acondicionamiento de espacios, buenas prácticas, estrategias de comercialización, etc.

Las carniceras intermediarias, constituyen actores centrales que -a pesar de 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 persiste principalmente por la línea materna. Estos emprendimientos familiares, comandados por mujeres, mantienen los flujos de venta, cuentan con años de experiencia, mínimos costos de mantenimiento y circuitos de provisión de carne con clientela regular.

Estas características otorgan una importancia fundamental al sector, que lejos de constituirse en el blanco de ataques y persecuciones, merece ser considerado y potenciado desde el Estado y las/os mismas/os productoras/es. Con una mínima inversión y reforzamiento de las estrategias organizativas y de logística, se podría dinamizar no sólo la actividad de las carniceras, sino además impulsar nuevas oportunidades y eslabonamientos que favorezcan a la Agricultura Familiar.

Este trabajo contribuye a ampliar la mirada sobre la formalidad/informalidad, considerando que las limitaciones de las estructuras productivas, generalmente impiden la integración de importantes segmentos de población. Estos fragmentos que quedan excluidos, expresan un reflejo de la carencia de políticas públicas inclusivas, más que constituirse como grupos que apuntan a infringir las reglas con fines de acumulación. Más allá de las tradiciones culturales asociadas a la venta ambulante, los sectores populares utilizan y utilizaron siempre los medios que tienen a su alcance -generalmente limitados- con el único propósito de subsistir. Mientras que los Estados, con mayores recursos y posibilidades, ven reproducirse estas desigualdades, ofreciendo propuestas que poco favorecen a la generación de alternativas capaces de potenciar posibles desarrollos locales y regionales. Es necesario un abordaje holístico que brinde herramientas para la inserción laboral formal; así como el fortalecimiento y desarrollo de actividades productivas y comerciales de la provincia y no sólo la intervención desde los organismos de fiscalización. De ese modo, con objetivos a largo plazo e integrales, no sólo se contribuiría a tratar la informalidad o ilegalidad, sino que constituiría una oportunidad de 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 Postconvertibilidad*. Tesis de maestría FLACSO.
- ALCOBA, L. (2016). *La provincia de Jujuy en el marco de las Economías Regionales: cambios y continuidades recientes*. Documento de Trabajo No. 30; SIMEL NOA-UNJu.
- ALCOBA, L. y CHAVEZ, M.F. (2017). *Tramas socioproductiva y comercial de la fibra de vicuña: desafíos y oportunidades*. Revista de Estudios Regionales y Mercado de Trabajo – SIMEL, Vol. 12/13; Rosario.
- ÁLVAREZ, M. y SAMMARTINO, G. (2009). *Empanadas, tamales y carpaccio de llama: patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Humahuaca – Argentina. Estudios y perspectivas en turismo*. INAPL.
- ARZENO y TRONCOSO (2012). *Alimentos tradicionales andinos, turismo y lugar: definiendo la nueva geografía de la Quebrada de Humahuaca (Argentina)*. Revista de Geografía Norte Grande, No. 52.
- BENDINI, M. y STEIMBREGER, N. (2004). *The penetration of lead firms in regional agri-food chains. Evidence from the Argentinean fresh fruit and the vegetables sector*. CrossContinental Food Chains. Chapter 11. Eds. Fold, Niels & Pritchard, Bill. London. Routledge.
- 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 Biental del Coloquio de Transformaciones Territoriales Asociación de Universidades Grupo Montevideo.
- BERTRABOU, F.; CASANOVA, L.; JIMENEZ, M. y JIMENEZ, M. (2013). *Informalidad, calidad del empleo y segmentación laboral en Argentina*. Documento de trabajo No. 2 (1ra. ed.) OIT Argentina.
- BERTRANOU, F. y CASANOVA, L. (2014) *Informalidad laboral en Argentina: Segmentos críticos y políticas para la formalización*. FORLAC/OIT.
- CARACCILOLO, 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.
- CHAVEZ, M.F. y ALCOBA, L. (2013). *Agricultura Familiar en el NOA: Provincia de Jujuy*. Ediciones INTA.
- DÍAZ, E. (1997) *Conocimiento, ciencia y epistemología. Metodología de las Ciencias Sociales*. Biblos.
- ECHENIQUE, M.; CHAVEZ, M.F.; VITTAR, M.C. y otras/os (2015). *La producción y comercialización de carne de la agricultura familiar en la Puna jujeña*. INTA Ediciones.
- ELVERDIN, J.; LEDESMA, S.; ZAIN EL DIN E.; CITTADINI, E. (2014). *Programa Nacional para el Desarrollo y la Sustentabilidad de los Territorios. Documento base y estructura organizativa*. INTA Ediciones.
- GARCÍA MORITÁN, M. Y CRUZ, M. B. (2011). *Comunidades Originarias y Grupos étnicos de la Provincia de Jujuy*. Ediciones del Subtrópico.



- 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, UNJu.
- 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 No. 3. Memoria Académica.
- GORENSTEIN, S. (Org.) (2012). *¿Crecimiento o desarrollo? El ciclo reciente en el norte argentino*, Miño y Dávila.
- GORENSTEIN, S., SCHORR, M. Y SOLER, G. (2011). *Dilemas estructurales del norte argentino, un enfoque estilizado de tres complejos agroindustriales de la región*. Revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios N.º 34.
- LACANA, M.C. (2006). *Estudio de Mercado de la carne de llama en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. UBA.
- LICONA VALENCIA, E. (2014). *Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tianguis la purísima, Tehuacán-Puebla*; Revista Antropología Arqueología N.º 18.
- MACHADO ARÁOZ, H. (2009). *Minería transnacional, conflictos socioterritoriales y nuevas dinámicas expropiatorias. El caso de Minera Alumbreira*. En Svampa, M. *Minería transnacional, narrativas del desarrollo y resistencias sociales*. Ed. Biblios.
- MANZANAL, M.; ARQUEROS, M. X.; ARZENO, M.; GARCÍA, A; NARDI, M. A. PEREIRA, S. ROLDÁN, I; VILLAREAL, F. (2006). *Territorio e Instituciones en el Desarrollo Rural del Norte Argentino*. En Manzanal, M., Neiman, G y Lattuada M. (Compiladores). *Desarrollo Rural, Organizaciones, Instituciones y Territorios*. Ediciones CICCUS.
- MARTÍNEZ, R. G.; GOLOVANEVSKY, L. Y MEDINA, F. (2010). *Economía y empleo en Jujuy*. Colección documentos de proyectos. CEPAL.
- MARTÍNEZ, R. Y MEDINA, F. (2008). *La economía informal en Jujuy*. CEPAL.
- MUCHNIK, J. (1995). *Recursos técnicos locales: concepto y metodología*. En *Agroindustria rural, recursos técnicos y alimentación*. IICA.
- PAZ, R.; LAMAS, H.; ECHAZÚ, F.; SOSA VALDEZ, F. y CALIFANO, L. (2011). *Diversidad, Mercantilización y Potencial Productivo de la Puna Jujeña (Argentina)*. INTA.
- RADONICH, N; STEIMBREGER y A; KREITER (2005). *Tramas sociales y organización de la fruticultura en áreas de expansión*. I Jornadas de Antropología Rural desde el Norte. GESA. UNComa.
- REBORATTI, C. (2006). *La Argentina rural entre la modernización y la exclusión*. En *Geraiques de Lemos y otros: América Latina: Cidade, campo e turismo*. CLACSO.
- SCHEJTMAN, A. (1980). *Economía campesina: lógicas internas, articulaciones y persistencia*. CEPAL.
- 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.
- TERUEL, A. (2006). *Panorama Económico y Sociodemográfico en la larga duración (Siglo XIX y XX)*. En Teruel A. y Lagos, M. (Dir). *Jujuy en la Historia de la Colonia al Siglo XX*. EDIUNJU.

Las ***carniceras intermediarias*** son un conjunto de mujeres protagonistas nada menos que del movimiento comercial del 50% de la carne que circula por la Puna. En la trama socio productiva y comercial de carne de llama, cordero y cabra de las regiones de Quebrada y Puna jujeñas, participan como garantes de los ingresos monetarios a familias productoras y del aprovisionamiento de estas carnes de cualidades especiales en diferentes zonas de la provincia.

En este trabajo, se analiza desde diferentes dimensiones la actividad de las carniceras intermediarias y se pone en valor esta actividad, que tiene grandes dificultades para ingresar a la formalidad y nulas o deficientes condiciones de infraestructura y equipamiento. Destaca los bajos costos de mantenimiento y la construcción de circuitos de provisión de carne que resulta en mercados sostenidos que benefician tanto al sector productivo, como al de consumo.

Las autoras nos invitan a pensar la importancia que tiene el oficio de ***carnicera intermediaria*** en la persistencia de intercambio de carnes autóctonas y su aporte multidimensional en ese complejo entramado socio productivo y comercial. Y sugieren un *“abordaje holístico que brinde herramientas para la inserción laboral formal”* que supere las intervenciones atomizadas y persecutorias que perjudican tanto a las carniceras, como a quienes consumen estos productos.

ISBN 978-987-8333-81-6 (digital)



Ministerio de Agricultura,  
Ganadería y Pesca  
**Argentina**