

**EL PROCESO DE COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS DE LOS PEQUEÑOS  
PRODUCTORES FAMILIARES  
UN ESTUDIO DE CASO EN EL NORESTE MISIONERO**

**Ildor Claudio Meyer**

Trabajo de Tesis para ser presentado como requisito parcial para optar al título de  
MAGISTER SCIENTIAE EN PROCESOS LOCALES DE INNOVACION Y  
DESARROLLO RURAL

Área de Economía

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS AGRARIAS

**FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA**

Balcarce, Argentina

Marzo de 2008

**EL PROCESO DE COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS DE LOS PEQUEÑOS  
PRODUCTORES FAMILIARES  
UN ESTUDIO DE CASO EN EL NORESTE MISIONERO**

**Ildor Claudio Meyer**

---

**Lic. Ms. Sc. Francisco Rodríguez**

Director de Tesis

---

**Ing. Agr. Ms. Sc. Virginia Hamdan**

Co-Directora de Tesis

**EL PROCESO DE COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS DE LOS PEQUEÑOS  
PRODUCTORES FAMILIARES  
UN ESTUDIO DE CASO EN EL NORESTE MISIONERO**

**Ildor Claudio Meyer**

**Aprobado por:**

-----

**Evaluador/a**

-----

**Evaluador/a**

-----

**Evaluador/a**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo, por un lado a David Meyer, mi papá, quien desde su posición de pequeño productor familiar y sin haber tenido acceso a una educación formal, siempre se ha esforzado y ha apoyado sin condicionamientos mi formación en sus distintas etapas y hoy seguramente estaría muy orgulloso de este nuevo paso dado. Y a Gertrudis Weiss, mi mamá, a quien he perdido recientemente y estuvo permanentemente y hasta el final interesada por este nuevo desafío encarado.

## **AGRADECIMIENTOS**

La Presente investigación que concluye – temporalmente – si bien es el resultado en gran parte de la redacción solitario y muchas veces tedioso y agobiante, el trabajo es el fruto de una construcción colectiva con el apoyo y la colaboración de diversos actores, personas e instituciones a los cuales quiero agradecer.

En primer lugar quiero agradecer a Dios, Señor y Creador de todas las cosas por darme la salud y la fuerza necesaria durante toda esta etapa.

Gracias especialmente a mi familia, mi esposa e hija quienes siempre estuvieron con sus afectos y la comprensión de mis ausencias durante la cursada.

A los productores y dirigentes de la UTR, quienes abrieron sus puertas y siempre se mostraron abiertos y atentos a colaborar con esta investigación, convencidos de que seria de gran utilidad para el proceso que están desarrollando.

Agradezco al INTA, quien posibilitó que pudiera realizar esta Maestría, dándome el tiempo y los recursos económicos necesarios para poder financiar los cursos y efectuar la investigación.

Quiero agradecer muy especialmente al Lic. Francisco Rodríguez, director de esta investigación, quien ha creído en mí y siempre ha estado con su paciencia y su orientación precisa y supo encaminarme en mis momentos de desconcierto.

A los profesores y compañeros de la Maestría, un agradecimiento por las enseñanzas compartidas, los vínculos de amistad y compañerismo que hemos construido a lo largo de los mas de dos años de cursada.

A los compañeros de trabajo, en especial a Juan Suares y Silvana Besold con quienes he compartido e intercambiado informaciones y las distintas sensaciones que se generan en las distintas etapas del trabajo.

Especialmente gracias a Carla de Micco y Diego Chifarelli por la lectura critica y sus aportes al borrador de esta tesis.

Gracias a mis suegros y mis cuñados por brindarme su afecto y su apoyo.

## INDICE

<b>I. INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
I.1. Caracterización del territorio.....	3
I.2. El área de estudio y la intervención.....	6
I.3. La formación de una organización de productores.....	9
I.4. Pregunta de investigación.....	12
I.5. Relevancia del tema de investigación.....	12
I.6. El área de estudio.....	13
I.7. Antecedentes empíricos sobre la inserción de la Agricultura Familiar en el mercado.....	14
I.8. Objetivos.....	20
I.8.1. Objetivo general.....	20
I.8.2. Objetivos Específicos.....	20
I.9. Metodología.....	21
<b>II. CONTEXTO CONCEPTUAL.....</b>	<b>24</b>
II.1. La Agricultura Familiar en América Latina ante los escenarios de reestructuración del Capitalismo.....	32
II.2. Vinculación con los mercados.....	34
<b>III. EI PROCESO DE COMERCIALIZACION EN CONJUNTO DE ALIMENTOS DE LA UTR - SUS ETAPAS.....</b>	<b>37</b>
III. 1. Introducción.....	37
III.2. Estructura organizativa de la UTR.....	37
III. 3. Etapas del proceso de comercialización.....	43

<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSION.....</b>	<b>52</b>
IV. 1. Factores que interviene en el proceso de comercialización.....	52
IV.1.1. Factores internos.....	52
IV.1.1.1. Rol de la organización.....	53
IV.1.1.2. Tipo de producción.....	59
IV.1.1.3. Calidad y presentación de los productos.....	63
IV.1.1.4. Rol del equipo técnico.....	66
IV.1.2. Factores externos.....	68
IV.1.2.1. Características del mercado.....	69
VIII.1.2.2. Marco legal.....	70
VIII.1.2.3. Precios.....	71
VIII.1.2.4. Apoyo del estado.....	73
IV. 2. Procesos y modificaciones a nivel de grupo familiar.....	75
IV. 3. Heterogeneidad, disputas y visiones en UTR.....	80
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>84</b>
<b>VI. ANEXO.....</b>	<b>89</b>
VI.1. Guía de entrevistas para productores.....	89
VI.2. Guía de encuestas a consumidores.....	90
<b>VII. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>91</b>

## RESUMEN

El área de estudio corresponde a la región noreste de la provincia de Misiones, abarcando tres municipios: San Antonio, Bernardo de Irigoyen y el norte del municipio de San Pedro. Actualmente la población en la región sigue siendo mayoritariamente rural compuesta principalmente de productores minifundistas, cuyas actividades principales son el cultivo del tabaco, maíz, poroto, batata. Mandioca y hortalizas de varios tipos, además es importante la cría de cerdos, vacunos y pollos para autoconsumo y la venta irregular de excedentes.

A partir de 1994 con la reapertura de la agencia del INTA y la implementación de varios proyectos y programas de intervención por parte del Estado se comenzaron a conformar diversos grupos de pequeños productores familiares en toda la zona y después de varios años de trabajo con el acompañamiento y la asistencia por parte de técnicos de diferentes programas e instituciones, en el 2005 se conformó una organización territorial integrada por más de 30 grupos de base, abarcando un total de 400 familias de pequeños productores, el nombre de la organización es Unión de Trabajadores Rurales del Noreste Misionero (UTR). La presente investigación se centra en el análisis de las actividades de comercialización que realiza el conjunto de productores que integran esta organización. Es en relación a estas experiencias y acciones que con el presente proyecto de investigación hemos analizado fundamentalmente los distintos factores internos y externos que intervienen en el proceso de comercialización de alimentos de la UTR.

La metodología aplicada fue el estudio de caso y se utilizaron como técnicas y fuentes de información como entrevistas en profundidad y encuestas estructuradas realizadas a productores, dirigentes de la organización y técnicos de distintas instituciones que acompañan el proceso y también a consumidores, además se recurrió a la observación participante de las distintas instancias de participación y decisión que posee la organización.

### **Principales resultados o conclusiones**

Los pequeños productores familiares de Misiones pueden acceder al mercado y ser importantes proveedores regulares de alimentos a través de la comercialización en conjunto llevada adelante en el marco de una organización con valores cooperativos, de solidaridad, confianza y ayuda mutua.

Este proceso de comercialización surge como una propuesta integradora de parte de los distintos actores que participan e interactúan en la organización: productores y técnicos. El rol y la participación de los técnicos fue decisiva no solo al inicio del proceso, sino también por el acompañamiento permanente que realizan.

La relación cambiaría con el vecino país Brasil es un factor favorable y determinante para el proceso de comercialización de alimentos a nivel local y zonal.

Es importante en este nuevo proceso la incidencia y participación de la mujer, haciéndose fuertes en la producción de alimentos y en la toma de decisiones en la comercialización, tarea tradicionalmente asumida por el hombre.

Esperamos que este trabajo pueda ser tomado como insumo para las instituciones y programas orientados al sector de la agricultura familiar y que contemplen la producción de alimentos y en especial orientada al mercado.

**Palabras Claves:** Participación, comercialización, alimentos, organización, inclusión.

THE FOOD MARKETING PROCESS OF SMALL FAMILY FARMERS.  
A Case Study in the Northeast of Misiones

**ABSTRACT**

The study area corresponds to nordeste of the province of Misiones, broguenig three municipalities: San Antonio, Bernardo de Irigoyen and the nort's municipality of San Pedro. At present, the population in the region remains largely rural composed mainly of smallholders producers whose main activities are the cultivation of tobacco, corn, beans, sweet potato, cassava and vegetables of various kinds; it is also important breeding pigs, cattle and chickens for consumption and sale of surplus irregular.

Beginning in 1994, with the reopening of the agency INTA and implementation of various projects and programs of intervention by the state, began to form several groups of small family farmers in the area, and after several years of work, with accompanying and technical assistance from various programs and institutions, in 2005 formed a territorial organization composed of over 30 grassroots groups, involving a total of 400 families of small farmers, the organization name is Union of Rural Workers of the Northeast of Misiones (UTR). This research focuses on the analysis of marketing activities undertaken by the producers of this organization. It is in relation to these experiences and actions, that this research project intends to analyze fundamentally different internal and external factors involved in food marketing process of UTR

The methodology applied was the case study, where techniques and in-depth interviews and structured surveys carried out to producers, directors and technical organization of various institutions that accompany the process, and also consumers were used as sources of information. Besides, participant observation of the various levels of participation was used, and decision the organization possesses.

Main results and conclusions

Small family farmers of Misiones can access to the market and be important regular food providers through joint marketing carried forward as part of an organization with cooperative values, solidarity, trust and mutual aid.

This process of marketing, as an integrated proposal, arises from the different actors involved in the organization, who participate and interact: producers and technicians. The role and participation of technicians was fundamental not only at the beginning of the process, but also for the ongoing support they do.

The exchange relationship with neighboring Brazil is a favorable factor and determinant for the process of marketing local food and of the surrounding area.

It is important in this new process, the incidence and participation of women, becoming stronger in food production and decision making in marketing, a task traditionally undertaken by men

We hope that this work can be taken as input for the institutions and programs aiming the family farming sector and covering food production, and especially towards the market.

**Keywords:** Participation, marketing, food, organization, inclusion.

## **I. Introducción**

A través del presente estudio se pretende conocer y caracterizar el proceso de comercialización que lleva adelante el conjunto de productores familiares que integran la Unión de Trabajadores Rurales del Noreste Misionero (UTR)<sup>1</sup>. Se aborda, una temática sobre la cual, al menos en el ámbito regional, existen pocos antecedentes sistematizados, por lo tanto es necesaria la producción de estudios empíricos.

Por otra parte, el estudio identifica los diferentes factores que intervienen e influyen en el proceso de comercialización que protagonizan estos productores y ayuda a iluminar y tener una mejor comprensión de los problemas de comercialización que enfrentan estas explotaciones, las conclusiones a las que se arriba mediante el estudio permitirán a los organismos y programas del Estado diseñar estrategias de comercialización para que los productores familiares puedan insertarse de forma regular y continua en la producción y venta de alimentos.

El hecho de ser parte de todo el proceso socio-productivo y de comercialización que aquí se analiza, el estar involucrado desde hace más de 18 años por mi trabajo en el INTA<sup>2</sup> con pequeños productores familiares de la zona, el haber participado en forma directa en la conformación de la UTR y de su estructura organizativa, el acompañar la búsqueda permanente de alternativas productivas de diversificación, y el análisis de posibles canales de comercialización; han sido factores determinantes en el desarrollo del presente trabajo de investigación. Teniendo en cuenta la existencia de variados y complejos vínculos personales con los sujetos en los que se centra el estudio, fue necesario adoptar estrategias que nos permitieran tomar distancia con el objeto de investigación para controlar la influencia de nuestras valoraciones e identificaciones más comunes. Planteado de esta manera, en forma general y abstracta, parecería que la tarea del investigador ha sido fácil pero, sin lugar a dudas, el concretar ese distanciamiento en la práctica de investigación no resultó una tarea sencilla. El hecho de contar con un conocimiento amplio de las condiciones y características socioeconómicas del proceso y la región, ha sido por un lado una ventaja ya que partía con una buena información de base y tenía más claro, en función a la información que buscaba y requería para la investigación, quienes eran los

---

<sup>1</sup> Una descripción detallada de la conformación de la misma, su estructura organizativa, serán abordados en capítulos posteriores.

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria

actores y las fuentes de información a los que debía recurrir. Pero, por otro lado, también con muchos de los actores que eran parte de la organización o del equipo técnico, se habían generado vínculos de confianza y en algunos casos de amistad a partir del trabajo conjunto de varios años. Por lo general estas personas consideraban que no tenían mucha información para aportar al estudio ya que suponían que quien les preguntaba tenía un conocimiento detallado sobre los temas y acontecimientos abordados. Esto demandó un esfuerzo mayor para generar en cada caso las condiciones adecuadas en cuanto al lugar (en general la casa de los entrevistados) y el tiempo para que el entrevistado se sintiera en condiciones de expresar y desarrollar libremente sus ideas y opiniones. Por eso fue muy importante utilizar distintas técnicas de producción de datos, tales como las entrevistas en profundidad y la observación participante, que permitieron obtener informaciones relevantes para la investigación. El adoptar una posición distinta frente al proceso y los actores involucrados, permitió establecer nuevas relaciones con los actores del proceso analizado y obtener información más profunda y diversa sobre los comportamientos, acciones y procesos en curso.

Por otro lado, además, en la institución donde me encuentro inserto, hay un escaso desarrollo de los conocimientos sobre esta temática. En general, o se trabaja con actores económicos capitalizados, productores empresariales, con los cuales se busca aumentar la eficiencia de sus procesos productivos, o se promueve, desde los 90, el trabajo con sectores excluidos del sistema económico a través de planes compensatorios. La importancia de la UTR en este sentido es que como organización lleva adelante una serie de acciones que trascienden los modelos de intervención del Estado, constituyéndose en un actor económico autónomo y competitivo, manteniendo los valores de distribución y solidaridad antes que los de maximización de la ganancia. Esto me llevó a preguntarme: ¿cómo se trabaja con un actor económico con estas características para que se inserte en el mercado? ¿Cuáles son las dimensiones a tener en cuenta? Al tratar de sistematizar una experiencia innovadora se pretende realizar aportes que lleven al desarrollo de una estrategia de trabajo específica dentro de las instituciones de desarrollo.

## **I.1. Caracterización del territorio**

Misiones, tiene una superficie de 29.801 km<sup>2</sup> y una población cercana al millón de habitantes (2,7% de la población nacional). De ella, el 29% vive en áreas rurales<sup>3</sup>.

Según el Censo Nacional Agropecuario del 2002, en Misiones existen 26.527 explotaciones Agropecuarias (EAPs) de las cuales el 93% pertenecen a pequeños y medianos productores con menos de 100 has. El 68% de las EAPs de la provincia corresponden a unidades productivas con superficies de entre 10 y 50 has. Mientras en el país, entre 1988 y 2002, desaparecieron más de 100.000 EAPs (Giarracca y Teubal, 2006) en su gran mayoría pequeños y medianos productores, en Misiones se mantuvo estable el número de explotaciones.

Este hecho puede explicarse en parte porque la reproducción social del pequeño productor de la provincia ha estado históricamente vinculada al acceso a nuevas tierras fiscales de colonización, que fueron poniéndose en producción ya sea bajo la iniciativa estatal organizada o de modo espontáneo. Pero en las últimas décadas, el escenario ha cambiado, (Schiavoni, 1998 y 2008) agotándose las tierras fiscales y reduciéndose considerablemente el monte nativo (Chifarelli, 2010).

La provincia de Misiones, tiene una economía en la cual predomina la agricultura familiar basada en la actividad agropecuaria tradicional y orientada aún hacia los cultivos industriales (yerba mate, té, forestales, tabaco). De acuerdo con el INDEC (2006), estas producciones muestran en los últimos años una importante evolución en su participación en las exportaciones, siendo el sector foresto – industrial el más dinámico de todos con la particularidad de encontrarse concentrado en manos de grandes empresas y corporaciones. El siguiente cuadro resume la información del número de productores y la superficie promedio dedicada a cada actividad según el producto.

---

<sup>3</sup> CNP: Censo Nacional de Población y Vivienda 2001.

Cuadro Nº 1. Participación de los productores familiares en las distintas actividades productivas.

<b>CULTIVO/ACTIVIDAD</b>	<b>Nº DE PRODUCTORES</b>	<b>SUP. PROMEDIO</b> (en hectáreas)	<b>Nº CABEZAS</b>
YERBA MATE	15.900	6	
TABACO	14.000	2	
TE	6.200	4	
MANDIOCA	18.000	0,3	
GANADERIA VACUNA	12.700	---	10
CITRUS	1.200	7	
FERIA FRANCA *	3000	2	

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC, CNA, 2002.

\* Fuente: Asociación Provincial de Interferias de Misiones, 2010.

El cultivo de renta más importante de la provincia, la yerba mate (*Ilex paraguariensis*), es un cultivo endémico de la eco región del Bosque Paranaense<sup>4</sup>, y está ligado a la historia productiva del sector primario de la provincia. Este cultivo mantiene, a pesar de las crisis por las que ha atravesado de manera cíclica, una importancia significativa, justamente por su incidencia para las unidades de producción familiar.

La otra actividad de renta importante para la agricultura familiar en la provincia de Misiones, es la tabacalera, que involucra a alrededor de 14 mil productores, en su mayoría minifundistas que en promedio cultivan 2 ha. La superficie cultivada con tabaco (*Nicotiana tabacum*), alcanza a 28000 ha, de las cuales el 93% corresponde a la variedad Burley. Se cultiva en toda la provincia, en especial en las zonas de mayor presencia de pequeños productores como es toda la franja centro-este sobre las márgenes del río Uruguay y límite con Brasil. El cultivo de tabaco demanda el empleo de gran parte de la fuerza de trabajo disponible en el grupo familiar, participando, por lo general, la mujer y los hijos del productor inscripto en la compañía.

El acopio y procesamiento del tabaco, está concentrado, en el caso de la provincia de Misiones, en la Cooperativa Tabacalera de Misiones y las empresas de capital

<sup>4</sup> También llamada "Mata Atlántica Interior" o "Interior Atlantic Forest".

transnacional Nobleza Picardo (filial de la British American Tobacco) y Tabacos Norte (Massalin Particulares /Philip Morris)<sup>5</sup>.

Las compañías tabacaleras trabajan mediante contratos con el productor, financiando los insumos hasta la cosecha<sup>6</sup>. El productor, por su parte, se compromete a vender la producción clasificada a la empresa y asume todos los riesgos del cultivo. La venta de los insumos, la supervisión permanente del proceso de trabajo a través de instructores que visitan periódicamente a los plantadores, la imposición de los precios de acopio y de las condiciones de entrega del producto, hacen posible que las empresas controlen el proceso productivo en su totalidad.

Los productores familiares en la provincia de Misiones tienen, además de alguno de los cultivos de renta ya mencionados, una importante producción destinada básicamente al autoconsumo que comprende gran variedad de cultivos anuales, horticultura y cría de animales de granja, pudiendo en este sentido, abastecer con distintos tipos de alimentos a los poblados y grandes ciudades de la provincia; sin embargo eso no ocurre de manera significativa ya que según datos oficiales (Subsecretaría de Comercio e Integración. 2007), Misiones destina una cifra cercana a mil millones de pesos anualmente para la compra de alimentos fuera de la Provincia, lo que indica que entre el 70 y el 80% de los alimentos que se consumen ingresan de otras regiones. Entre las causas que generan esta situación podemos mencionar la paridad cambiaria peso/dólar, que durante los '90 impulsó a una gran parte de la población a abastecerse con alimentos y otros productos del Brasil y Paraguay a un precio tres veces menor que los que debían pagar localmente<sup>7</sup>. Esto impactó negativamente en las actividades productivas de la agricultura familiar relacionadas con la producción de alimentos. Como consecuencia de lo anterior, no existe hoy una red que permita el abastecimiento continuo de poblados y ciudades con los productos de las explotaciones agrarias de Misiones. Si bien la experiencia de trabajo de las

---

<sup>5</sup> Misiones tiene una producción anual de 44.000 toneladas, lo que representa el 27% de la producción total, siendo la segunda provincia productora después de Salta, que genera un aporte económico de 74 millones de U\$S.

<sup>6</sup> Los insumos utilizados en la actividad tabacalera incluyen fertilizantes, insecticidas, semillas para el cultivo, y los materiales para la construcción de galpones (maderas, alambre y clavos).

<sup>7</sup> Se organizaban en forma semanal verdaderos tours de compras a las ciudades limítrofes de donde se traía la mercadería básica de alimentos para toda la semana, además de vestimentas y otros insumos de primera necesidad.

Ferias Francas es importante, con más de 60 Ferias Francas y alrededor de 3000 familias involucradas en forma directa produciendo y vendiendo dos veces a la semana sus productos primarios y elaborados sin intermediarios a los consumidores (Coraggio 2007), están aun muy lejos de cubrir de manera regular y efectiva las necesidades y demandas de la población en cuanto a varios productos alimenticios.

A partir de la crisis del 2001 y luego de la salida de la convertibilidad, pero en especial durante los últimos cinco años, la favorable situación cambiaria en relación a Brasil, la constante búsqueda de alternativas productivas y comerciales al cultivo del tabaco, la crisis sostenida por la que atraviesa la yerba mate en la región y el potencial de los miles de productores familiares, han favorecido el aumento de la producción de alimentos a nivel provincial. En este mismo sentido, recientemente, desde fines del 2008, el gobierno de la Provincia implementa un programa denominado "Proalimentos"<sup>8</sup> que contempla el financiamiento para la producción, elaboración y transporte de alimentos frescos (carnes y verduras), buscando recuperar la soberanía sobre los alimentos que se consumen localmente. Este programa esta en sus inicios y se implementa en toda la Provincia. Si bien esta iniciativa presenta algunos puntos débiles, tales como el seguimiento y la asistencia técnica, es de esperar que favorezca un incremento en la producción de alimentos en Misiones en los próximos años.

## **1.2. El área de estudio y la intervención**

El área de estudio corresponde al noreste de la provincia de Misiones, la localidad más importante es Bernardo de Irigoyen. La colonización del área es relativamente reciente, se inicia en los años 1920, y se asocia a la explotación de la yerba mate nativa y la actividad forestal en base al aprovechamiento de las especies de mayor valor comercial para entonces.

Las primeras actividades agrícolas - ganaderas y de reforestación comienzan en las décadas del 50 y del 60, favorecidas por la disminución de la explotación forestal del monte nativo y de la yerba mate. El retroceso de las actividades extractivas dejó a varias familias sin trabajo, muchas de las cuales terminaron radicándose en el lugar, a estas se suman, además, grupos familiares provenientes fundamentalmente de las colonias agrícolas de los estados del sur de Brasil (Rio grande do Sul y Santa

---

<sup>8</sup> Programa Provincial de Producción de Alimentos del Ministerio del Agro y la Producción de Misiones.

Catarina)<sup>9</sup>, y en los últimos 10 años por un importante número de familias de productores familiares de la zona centro - este de Misiones, también de ascendencia brasileña.

En una primera etapa, la actividad agropecuaria estuvo basada en el cultivo de maíz (*Zea mays*), mandioca (*Manihot esculenta*) y poroto (*Phaseolus vulgaris*) para autoconsumo familiar y cría y alimentación de ganado porcino (*Sus scrofa* sp. domestica) con fines comerciales. La cría de estos animales se realizaba en el monte misionero utilizando el maíz como alimento y eran comercializados vivos en el Brasil (los trasladaban caminado y trasponiendo la frontera seca).<sup>10</sup>

Actualmente la población en la región sigue siendo mayoritariamente rural (65%) compuesta principalmente por pequeños productores familiares. De acuerdo al último Censo Nacional Agropecuario (2002) existen en los municipios de Bernardo de Irigoyen y San Antonio, más de 2500 familias cuyas actividades principales son el cultivo de tabaco, maíz, poroto, batata (*Ipomoea batata*) y mandioca, además es importante la cría de cerdos, vacunos (*Bos taurus*) y pollos (*Gallus gallus*) para autoconsumo (leche, carne, huevos, grasa, queso) y la venta ocasional de excedentes. Es usual, además, que algún integrante de la familia realice trabajo extrapredial para mejorar los ingresos y poder cubrir las demandas básicas del grupo. Los indicadores de NBI de la población en esta región alcanzan los valores más altos de la provincia con un 35% de los hogares con NBI, siendo 20% el promedio provincial.

Los pequeños productores de esta zona y que integran la organización UTR, ocupan una superficie de tierra que varía entre los 10 y 50 hectáreas, solo el 10% posee título de propiedad y la parte restante un permiso de ocupación precario cedido por las autoridades de la provincia de Misiones, que le permite acceder y gestionar el servicio de la luz, créditos y/o subsidios ante algunos programas del estado nacional o

---

<sup>9</sup> El resultado de esta corriente migratoria sumada al permanente intercambio cultural, económico y social, además de la importante influencia de los medios de comunicación (radios, televisión abierta) del vecino país Brasil, hace en que sea común y habitual en toda esta región la utilización en los distintos ámbitos (comercios, instituciones públicas, reuniones grupales de productores, etc.) tanto del idioma español como el portugués y de la combinación de ambos denominado "portuñol".

<sup>10</sup> Es la única zona de Misiones en donde existen 20 km. de frontera seca entre Brasil y Argentina sin ninguna limitación física o geográfica como ríos, arroyos o montañas, ya que en el resto de la provincia separan a Misiones de los países vecinos como Brasil y Paraguay arroyos o ríos caudalosos como el Iguazú, Uruguay y Paraná.

provincial como el PSA<sup>11</sup>, el Ministerio del Agro de la Provincia y del Ministerio de Agricultura de la Nación. Casi la mitad de los productores cultivan tabaco como actividad rentada más importante, la cual como ya se mencionó, les demanda gran parte de la mano de obra familiar durante todo el año, disponiendo de poco tiempo para realizar otras actividades productivas. En estas condiciones solo cultivan pequeñas superficies de maíz y mandioca y crían algunos animales de granja y vacunos para autoconsumo. En tanto aquellos otros productores que no cultivan tabaco poseen, por lo general, una chacra más diversificada orientada a la producción de alimentos. Además del maíz, mandioca, poroto y batata, producen verduras, pollos, cerdos y ganado vacuno cuyos excedentes son comercializados en forma regular, siendo esta la fuente de ingreso más importante de las familias. En casos excepcionales algunos integrantes de estas familias recurren a trabajos extraprediales para complementar los ingresos. Debido a los incentivos de los programas antes mencionados, como así también de las empresas tabacaleras, muchos productores han implantado pequeñas superficies con especies forestales de rápido crecimiento como Pinus y Eucaliptus con destino a construcciones rurales y/o la venta a la industria. En esta zona el cultivo de yerba mate no es significativo, ya que solo unos pocos productores (menos del 5%) se dedican al mismo.

Es importante mencionar también que limitan con Bernardo de Irigoyen dos ciudades importantes en el Brasil con más de 60 mil habitantes, lo cual sumado a la relación cambiaria favorable a nuestro país y a la situación de frontera seca favorece un tránsito fluido de personas y mercaderías.

El proceso de intervención por parte de instituciones y programas de desarrollo rural en el nordeste de la provincia de Misiones se inicia en 1982. La creación en ese año de la Agencia de Extensión Rural (AER) del INTA en Bernardo de Irigoyen, se debió fundamentalmente a la política del gobierno militar de reforzar la presencia del Estado nacional en zonas de frontera. Por entonces, el número de productores existentes en la región y las demandas de asistencia técnica eran reducidas. Hasta el año 1993, la agencia no tuvo una participación significativa en los procesos de desarrollo rural dado que su intervención en la región fue muy irregular debido a los sucesivos cambios de técnicos y el cierre de la AER en diferentes momentos.

---

<sup>11</sup> Programa Social Agropecuario.

A partir de 1994 con la reapertura de la agencia del INTA y la implementación de varios proyectos y programas de desarrollo como Minifundio, Cambio Rural, Pro-Huerta, PSA y luego el Proyecto Forestal de Desarrollo, se comenzaron a conformar diversos grupos de pequeños productores familiares en toda la zona con el apoyo de técnicos que llevaban adelante sus actividades de manera individual sin una coordinación y articulación entre técnicos y programas, aún cuando la población objetivo era la misma. El trabajo estaba centrado en la asistencia técnico-productivo y el asesoramiento a través de reuniones periódicas, capacitaciones, visitas, entrega de insumos para cultivos anuales, producción animal y forestal pero trabajando con grupos aislados a fin de dar cumplimiento a los objetivos fijados en sus proyectos.

En el año 2001 y en plena crisis nacional, la que afectó el presupuesto y la continuidad de algunos de los programas mencionados, se planteó por parte de los técnicos la necesidad de iniciar la articulación entre todos los que trabajaban en la región y de los proyectos en marcha. Esta propuesta se lleva adelante sin la participación de las autoridades de las instituciones involucradas. Se conforma así un equipo interinstitucional (INTA, SENASA<sup>12</sup>, PSA) e interdisciplinario (con la participación de Ingenieros Forestales, Ingeniero Agrónomo, Médicos Veterinarios, Comunicador social, Antropólogo, docentes), conscientes de que esto contribuiría a hacer un uso más eficiente de los recursos y realizar un abordaje integral e interdisciplinario que hiciera posible mejorar la calidad de vida de las familias.

### **I.3. La formación de una organización de productores**

Después de más de dos años de reuniones y asambleas de productores, acompañadas y asistidas por los técnicos de diferentes programas e instituciones que trabajaban en la zona, en abril de 2005 se conformó la Unión de Trabajadores Rurales del Nordeste Misionero, integrada por más de 30 grupos de base, abarcando un total de aproximadamente 400 familias de pequeños productores familiares de tres municipios: San Antonio, Bernardo de Irigoyen y San Pedro (en este último caso localizadas en el extremo norte del municipio), todos limítrofes con la República Federativa del Brasil. El territorio que conforman esos municipios, tiene una superficie total de 340000 hectáreas con una población compuesta mayoritariamente por pequeños productores.

---

<sup>12</sup> Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria.

La presente investigación se centra en el análisis de las actividades de comercialización que realiza el conjunto de productores que integran dicha organización.

En la corta trayectoria de esta organización, las experiencias de comercialización en conjunto no son muchas. A continuación se describen sintéticamente las más relevantes para el estudio que aquí realizamos. En el capítulo III se presenta una descripción más amplia de la estructura organizativa de la UTR y del proceso de comercialización.

La primera experiencia de ventas en conjunto se realizó a fines del año 2005 y en esa oportunidad se comercializaron lechones en pie. Las tareas básicas las realizaron los técnicos que trabajaban con la organización y consistieron en entablar los contactos, llegar a acuerdos con los mataderos y compradores de los lechones, gestionar el transporte y los permisos sanitarios ante el SENASA, coordinar las actividades de los productores y vincular a estos con los compradores. Si bien en esta primera experiencia, solo se pudo cubrir la venta de una parte de los lechones de la zona, la misma tuvo un efecto positivo y beneficioso para los productores de la UTR, ya que los precios alcanzados en la venta a través de la organización no pudieron ser superados por aquellas realizadas por fuera de la organización. En esta etapa, "los técnicos" cumplieron el rol de coordinadores y gestores que a posteriori y gradualmente iban a desempeñar los productores.

Al año siguiente, en el 2006, un productor, integrante del Área de Comercialización de la UTR, se hizo cargo de la venta de lechones vivos o en pie de forma periódica en la ciudad de Puerto Iguazú. Esta forma de venta, luego de más de un año, entró en crisis a raíz de la desconfianza hacia el productor que desempeñaba la función de mediación con los compradores. Los cuestionamientos con respecto a la diferencia entre el valor pagado a los productores y el precio de venta en Iguazú, derivaban del desconocimiento de los costos propios del proceso de comercialización, de la falta de acuerdos explícitos sobre la toma de decisiones y la ausencia de información. Si bien un informe aclaratorio del productor fue importante para revelar el poco margen que le quedaba, hizo evidente la necesidad de modificar esta forma de comercializar.

En apoyo a la experiencia de comercialización iniciada, docentes y estudiantes de la Universidad Nacional de Misiones (UNAM) realizaron un estudio de mercado en

distintos comercios en las ciudades de Eldorado<sup>13</sup> y Puerto Iguazú<sup>14</sup>, donde se obtuvo información en cuanto a la predisposición a comprar alimentos producidos a nivel local/provincial (Garrido y otros, 2007).

Para las fiestas de fines del 2007 y en base a la información obtenida por el estudio antes mencionado, se organizó la venta conjunta de lechones faenados, como alternativa de las experiencias anteriores. En esta oportunidad se obtuvieron mejores precios evitando los intermediarios. Esta experiencia, que se repitió en el año 2008, permitió que alrededor de 30 familias, pertenecientes a distintos grupos que integran la organización, participen de las ventas.

Para la concreción de estas ventas, se realizó un trabajo articulado entre técnicos y productores a fin de superar algunas de las dificultades propias de este tipo de experiencias: la dispersión de la producción en el territorio, la necesidad de mataderos habilitados y de medios para la refrigeración y el traslado de la producción, y de una organización con reconocimiento legal que hiciera posible la comercialización.

En un contexto caracterizado por la existencia de un mercado interno con una fuerte demanda de alimentos frescos, los cuales provienen actualmente en su gran mayoría de otras provincias y en una región donde la actividad productiva de renta más importante es aun el tabaco, los productores familiares organizados en la UTR, vienen realizando demandas a las distintas instituciones y programas de desarrollo, en cuanto a la búsqueda de alternativas comerciales para los productos que tradicionalmente realizan y destinan mayoritariamente al autoconsumo. Desde hace varios años el INTA y el Programa Social Agropecuario (PSA)<sup>15</sup> impulsan distintas acciones tendientes a lograr una mayor participación de los productores familiares de la región y en especial de la organización UTR en la oferta y comercialización de alimentos a nivel local y zonal.

---

<sup>13</sup> Tercera ciudad de la Provincia con más de 80.000 habitantes.

<sup>14</sup> Cuidad turística donde se encuentran las cataratas del mismo nombre y que es visitada durante todo el año por más de 1.000.000 de turistas nacionales y procedentes de países de todo el mundo.

<sup>15</sup> Actualmente este Programa fue absorbido por La Subsecretaria de la Agricultura Familiar perteneciente al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

#### **I.4. Pregunta de investigación**

En relación a estas experiencias y acciones, se analizan los distintos factores internos a la unidad de producción familiar, en especial los que dificultan y limitan el proceso de comercialización, tales como la disponibilidad de tiempo, la organización del grupo familiar en las actividades cotidianas, los valores, los miedos y las desconfianzas que emergen en estas relaciones de venta en conjunto, las relaciones que se producen con los actores relacionados al mercado como los intermediarios, comercios y consumidores, así como el rol que desempeña la organización, el equipo técnico y el Estado y las representaciones que comparten los productores sobre este nuevo espacio que es el mercado de alimentos en el que incipientemente comienzan a incursionar.

En este sentido, la pregunta de investigación que orientó la investigación fue la siguiente: *¿Cuáles son los factores que intervienen en el proceso de comercialización de alimentos producidos por los pequeños productores del nordeste misionero que integran la organización UTR?*

Esta investigación nos permite extraer experiencias y aprendizajes, además de aportar elementos y herramientas que contribuyan a un desarrollo de la región, generando las condiciones socio-organizativas, técnicas y comerciales para que un número importante de productores diversifiquen su producción, reemplazando en forma progresiva el cultivo del tabaco por la producción de alimentos.

#### **I.5. Relevancia del tema de investigación**

Este estudio adquiere importancia en la medida que permite aproximarse y caracterizar el proceso de comercialización que desarrolla un conjunto de productores familiares a través de su organización. Se aborda, pues, una problemática sobre la cual, al menos en el ámbito de la provincia de Misiones (a excepción de las Ferias Francas) así como también en el resto del país, no existen demasiados antecedentes y era necesaria la producción de estudios empíricos. La investigación permitió desarrollar interpretaciones sobre la relación entre agricultura familiar y mercado, las condiciones en las cuales ella se produce y sus efectos en relación a la unidad productiva, las distintas estrategias de inserción en la esfera del intercambio y los

desafíos organizativos y productivos para este tipo de productores, entre otras cuestiones.

Por otra parte, el presente estudio permitió identificar y comprender el tipo de condicionantes que influyen en el proceso de comercialización que protagonizan estos productores. Una mejor comprensión de los problemas de comercialización que enfrentan estas explotaciones, brinda las herramientas que permitirían diseñar estrategias de comercialización para que los productores familiares se inserten de forma regular, continua y favorable para los mismos en la producción y venta de alimentos, obtengan mejores ingresos y aseguren la reproducción social de sus explotaciones.<sup>16</sup>

Es importante mencionar también, que si bien el presente trabajo de investigación se centra en una organización, los resultados pueden utilizarse y aplicarse en un ámbito más amplio, en donde las características sociales y productivas son similares.

## **I. 6. El área de estudio**

Los agricultores que integran la UTR, en quienes se centra nuestro estudio se localizan en el noreste de la provincia de Misiones, en los municipios de Bernardo de Irigoyen y San Antonio (ambos en el Departamento General Manuel Belgrano) y un área al norte del municipio de San Pedro (Departamento del mismo nombre). La zona limita al norte con el Municipio de Comandante Andresito (Departamento General Belgrano), al oeste con los Departamentos Iguazú y Eldorado, al este con los Estados de Paraná y Santa Catarina del vecino país (Brasil) y se extiende hacia el sur hasta Colonia Alegría en el municipio de San Pedro. Las rutas de acceso y comunicación terrestre del resto de la provincia de Misiones con la zona de trabajo donde se ubica geográficamente la UTR son las siguientes: desde el sur por Ruta Nacional 14 hasta el municipio de Bernardo de Irigoyen, desde el oeste por la Ruta Provincial 17 y desde el norte por Ruta nacional 101 que une Puerto Iguazú con Bernardo de Irigoyen.

---

<sup>16</sup> Esto, para el área de estudio, es importante en la medida en que están dadas algunas condiciones (la existencia de una organización de productores consolidada, un equipo de trabajo estable en el que articulan diferentes instituciones y se integran profesionales con diferente formación disciplinar) que, entendemos, sostiene un programa integral que está permitiendo que un número importante de productores diversifiquen su producción, reemplacen en forma progresiva el cultivo del tabaco por una mayor producción de alimentos, lo que se traduce en un proceso de desarrollo rural que contempla a los pequeños productores de la región.



Mapa de la provincia de Misiones con la localización geográfica de la zona donde se encuentra la UTR

Las actividades de comercialización desarrolladas desde la UTR en las que se detiene nuestra investigación son aquellas realizadas entre los años 2005 y 2010.

### **I.7. Antecedentes empíricos sobre la inserción de la Agricultura Familiar en el mercado**

Si bien en la región, a nivel de Latinoamérica, existen estudios e investigaciones sobre procesos de comercialización en los que están involucrados agricultores familiares, en nuestro país en cambio, los mismos no son tan numerosos. Probablemente esto se deba a que ese tipo de experiencias no son frecuentes. En la provincia de Misiones, los estudios sobre procesos de comercialización por parte de organizaciones de productores, se han centrado en las Ferias Francas que surgen a partir del año 1995 (Nardi y Pereira, 2006). Las Ferias emergen en el marco de una profunda crisis que afectaba los precios de los cultivos de renta tradicionales de los pequeños productores de la provincia, tales como la yerba mate, el té (*Thea sinensis*) y el tung (*Vernicia fordii*); en una situación cambiaria desfavorable en relación con los países limítrofes, Brasil y Paraguay, con una fuerte incidencia negativa en la

producción de alimentos en el sector de los pequeños productores del territorio. La opción por esta modalidad de organización y comercialización surge a partir de un intercambio entre técnicos y productores de la provincia y del estado de Río Grande Do Sul, Brasil. Luego de la creación de la primera Feria Franca en Oberá, la experiencia se ha ido extendiendo por toda la provincia de manera sostenida y actualmente existen más de 60 ferias francas lo que denota la importancia económica y social de esta modalidad de comercialización que cuenta con apoyo y reconocimiento del Estado provincial a través de un proyecto de ley sancionado el 15 de junio del año 2010 en la que se establece el marco regulatorio de las ferias<sup>17</sup>.

Los feriantes son pequeños productores que realizan una producción de autoconsumo y venta de excedentes en superficies que en promedio no superan las 20 has por familia. Muchos de ellos no son propietarios de las tierras en las que viven y trabajan. Los sistemas de producción de cada familia son variados con una importante producción de alimentos dirigida tanto al consumo familiar como al mercado, por medio de las ferias.

La composición de las ferias francas es muy heterogénea. Sus integrantes difieren por sus tradiciones culturales y étnicas, valores y costumbres<sup>18</sup>. Todo esto, sin embargo, no ha obstaculizado la interrelación y en muchos casos la ha potenciado ya que se rescatan saberes, productos y prácticas propias de cada tradición cultural para enriquecer el trabajo del grupo.

A partir de este modo de organización del trabajo y la producción se han redefinido una serie de tareas al interior de cada familia lo que ocasionó al principio una serie de conflictos, debido a que la mujer, a quien en el sistema de producción tradicional se la reconocía ocupando una posición secundaria y poco visible, siendo el hombre el encargado de las tareas de dirección, gestión y comercialización, comenzó a desempeñar otras funciones en la esfera pública, en el mercado, mejorando paulatinamente los niveles de ingreso obtenidos a partir de la venta de los productos identificados con el trabajo femenino en el marco de la unidad doméstica.

---

<sup>17</sup> Proyecto sancionado con fuerza de ley por la Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Misiones el 15 de junio de 2010 con dictamen N° 10-2010/11.

<sup>18</sup> Los integrantes de las Ferias Francas son un reflejo de las diferentes corrientes migratorias que poblaron la provincia de Misiones en distintos momentos durante el siglo pasado provenientes directamente de Europa, del Brasil y del Paraguay.

Estos cambios en la organización de las unidades productivas, se han consolidado con el transcurso del tiempo y generaron una serie de transformaciones en la posición de la mujer que participa, ahora, en actividades de provisión de bienes considerados prioritarios para la familia y que antes estaban solo reservadas para el padre o jefe de la familia (Heredía, 2003), también para los jóvenes que se integraron al trabajo y para los hombres que se sumaron a esta incipiente estrategia de comercialización. Los conflictos iniciales fueron superados en la medida que las partes redefinieron los roles y las posiciones en la unidad doméstica de producción, consolidando una nueva forma organizativa que derivó en resultados cuantitativos y cualitativos que compensaron los esfuerzos invertidos en el proceso.

Las diferentes ferias francas están habilitadas por una ordenanza municipal y están amparadas por dos artículos (el 144 y el 145)<sup>19</sup> del Código Alimentario Argentino. Dicha habilitación se logró después de haber cumplido con ciertas normas sanitarias básicas y enmarcadas en un proceso conjunto y constructivo con la Dirección de Bromatología del municipio y del SENASA.

Uno de los estudios más significativos sobre las ferias francas de la provincia es el de Schvörer (2003) quien investigó el surgimiento de la Feria Franca de Eldorado, Misiones y su inserción en el mercado local de alimentos como estrategia de supervivencia de la pequeña producción familiar. Esta experiencia se ha centrado en la existencia e interrelación de al menos tres factores: las potencialidades del mercado de alimentos en el espacio local, la capacidad organizativa de los actores y el apoyo

---

<sup>19</sup> Art. 144 - Todos los productos que se vendan en Ferias Francas deberán agruparse de acuerdo con su naturaleza y disponerse sobre tarimas o estrados de madera o metal, mantenidos en buenas condiciones de conservación e higiene, quedando terminantemente prohibido tenerlos a nivel del suelo, de la vereda o calle y expuestos al sol y a las moscas.

Además deberá colocarse, por lo menos, una balanza a disposición del público, para que éste pueda controlar el peso de las mercaderías que adquiere.

En los puestos de venta de aves vivas, éstas deberán mantenerse dentro de jaulas o pichoneras de tamaño adecuado, para que los animales no sufran con provisión de agua limpia.

Art. 145 - Las personas que intervengan en las ventas deberán usar blusa o guardapolvo y gorra blanca en buenas condiciones de limpieza y tanto ellos como los productos deberán satisfacer las demás exigencias del presente.

Por razones de higiene (contaminación con el polvo de la calle, manoseo, etc.), queda prohibido fraccionar en las ferias francas artículos de consumo que se ingieran sin lavado previo o cochura, los que deberán llevarse a ellas previamente envasados en condiciones reglamentarias: manteca, fiambres, conservas de tomate, dulces, etc., los que deberán expendirse fraccionados y envasados o en el local de expendio en las condiciones higiénicas que la autoridad determine.

técnico y financiero del Estado. Esta autora, observa también las particularidades de la explotación agraria familiar en la provincia de Misiones y las condiciones del contexto en las últimas décadas que han posibilitado la implementación de estas iniciativas de comercialización localizadas. Además, analiza los factores económicos y culturales específicos de la explotación familiar que intervienen en la sustentabilidad del proyecto y trata de explicar las transformaciones que ha producido la experiencia comercial en el sistema de relaciones sociales entre los pequeños productores familiares.

Sobre la experiencia de comercialización conjunta de la UTR en los centros urbanos de la región norte de la provincia de Misiones, se cuenta con el trabajo de Báez et al (2008) al que se hizo referencia al inicio del presente trabajo.

Para los estados del sur de Brasil contamos con una serie de estudios de caso sobre sistemas de comercialización de carácter local. Aquí se reseñan cuatro de estos estudios.

El primero es un estudio de caso sobre la agricultura familiar y su estrategia de comercialización, realizado en la región sudoeste del Estado de Paraná (Kiyota y Ortiz Gomes, 1999), en el cual se analizan las estrategias desarrolladas por los agricultores familiares para insertarse en la esfera comercial, buscando por ese medio su supervivencia en un contexto en el cual las políticas públicas para la agricultura y la acción de las grandes agroindustrias favorecen la concentración de la tierra y la renta, excluyendo a la pequeña agricultura y limitando las posibilidades de desarrollo local y regional.

Frente a esa tendencia de despoblamiento del medio rural, fueron los propios productores quienes buscaron alternativas que viabilizaran su permanencia en el campo. Las familias involucradas en esta experiencia han ido desplazando, al menos en parte, a los intermediarios del proceso de comercialización e hicieron posible un incremento del valor agregado a los distintos productos generados en sus explotaciones.

Uno de los valores que se rescatan en esta experiencia es la reciprocidad (Schiavoni, 1998), que genera entre los productores sistemas de ayuda mutua que a nivel local conforman pequeñas estructuras de organización informal (integrantes de un mismo grupo familiar y por productores de un mismo o varios parajes, etc.), difícilmente comprendidas por aquellos que tratan de analizarlas a partir de la lógica de la maximización de beneficios a través de un enfoque o análisis exclusivamente

económico. La consolidación de ciertos vínculos sociales mas allá del espacio familiar, basados en relaciones de vecindad, compadrazgo, etc., permite sostener el valor de reciprocidad.

En resumen, este primer estudio analiza las relaciones de estos productores con los compradores/consumidores de sus productos tales como las agroindustrias, los comercios y los consumidores a través de las ferias o ventas a domicilio. En el análisis de esta experiencia se rescatan las especificidades de los productores familiares, tales como la relación entre el grupo familiar y el equipo de trabajo, la estrategia de minimización de los riesgos, el papel de las relaciones de reciprocidad, que determinan las estrategias de inserción en el mercado.

El segundo caso, es el de una “feria libre” en el municipio de Turmalina en el Estado de Minas Gerais. De acuerdo con Gutiérrez Angulo (2003), las ferias libres son una de las formas más antiguas de venta al por mayor, actualmente, continúan desempeñando un papel importante en la venta principalmente de productos hortícolas en la mayoría de los centros urbanos en el Brasil.

Es fundamental comprender la dinámica de esta actividad y cual es su influencia sobre los ingresos de las familias que comercializan, sus realidades locales y su incidencia en el desarrollo rural. Según el autor, la feria es un espacio que tiene una influencia en la mejora de la calidad de vida de las personas, no solo por la obtención de una renta familiar, sino más bien como espacio de socialización en el que se reproducen y comparten un conjunto de valores y símbolos. Al mismo tiempo este ambiente aporta informaciones sobre las condiciones de trabajo, organización, consumo y origen y destino de los productos comercializados.

Este trabajo analiza la problemática de los productores feriantes y su relacionamiento con otros actores sociales. Se busca identificar los espacios de reproducción social y cultural de las familias que participan de la feria, así como el desempeño y la participación de los miembros de la unidad familiar en su organización productiva.

El tercero, es un estudio de caso sobre la mercantilización de la agricultura familiar en un municipio del alto Uruguay próximo a la zona de Bernardo de Irigoyen, con características climáticas, socioculturales y productivas muy similares (Conterato, 2004).

Este trabajo analiza las estrategias de reproducción que llevaron a familias de pequeños productores, reconocidos localmente como “colonos”, con una producción destinada casi exclusivamente al autoconsumo a transformarse en “productores familiares”, mediante un proceso de inserción en el mercado que derivó en la plena mercantilización de la vida social y económica de estos agricultores. La mercantilización es entendida como un proceso de internalización de las relaciones de producción, donde el productor se torna dependiente de las relaciones con el ambiente social y económico ya sea para la compra de insumos y productos, así como para vender su producción después de un periodo de trabajo. Este estudio también realiza contribuciones a la comprensión de la agricultura familiar inserta en una sociedad de mercado y de la diversidad de factores sociales y económicos que determinan los procesos de reproducción social y económica en la agricultura familiar. De esta forma, también pretende aportar insumos y propuestas para los agentes de desarrollo local y los formuladores de políticas públicas, considerando que la agricultura familiar es la base social, económica y cultural de la sociedad de la región.

Y por último, un trabajo de Thomé da Cruz y Menasche (2009) donde describen los cambios producidos en una organización de pequeños productores ecológicos a raíz del aumento de escala en la agro-industrialización y comercialización de su producción.

La producción, industrialización y comercialización siempre han sido estimuladas en Brasil, en la mayoría de los casos a través de programas y políticas de apoyo del Estado, como estrategia para incrementar la renta de las familias y para mejorar su calidad de vida.

En esta experiencia, el análisis se centra en los cambios producidos a nivel de las relaciones sociales, en la organización del sistema productivo y en los modos de vida de las familias a partir del aumento de la escala en la producción y comercialización de sus productos. Los cambios ocurridos en esta organización de pequeños productores generan reflexiones interesantes, ya que al mismo tiempo en que se producía un proceso de industrialización y de agregado de valor para alcanzar mercados más allá de la región, se generaban modificaciones y una retracción en las formas y estructuras sociales existentes con anterioridad a la implementación del proyecto, tales como los sistemas de intercambio, de reciprocidad y de ayuda mutua. Como conclusión, el trabajo plantea que para la implementación de nuevos proyectos de intervención desde el Estado, deben servir de referencia para la reflexión y la revisión de la forma

en que se implementan y ejecutan los mismos, las experiencias exitosas basadas no solamente en una mayor generación de ingresos para las familias.

## **I.8. Objetivos**

### **I.8.1. Objetivo general**

Identificar y caracterizar los factores que intervienen en el proceso de comercialización de alimentos llevado a cabo por los pequeños productores familiares del noreste misionero que integran la organización UTR.

### **I.8.2. Objetivos específicos**

- Describir el proceso de comercialización de alimentos producidos por los pequeños productores que integran la organización UTR.

- Analizar las relaciones entre los miembros de la UTR cuando realizan ventas en conjunto y entre ellos y los actores relacionados al mercado (intermediarios, comerciantes, consumidores).

- Detectar la emergencia de determinadas características internas a la unidad de producción familiar (distribución de las actividades cotidianas, disponibilidad de tiempo, valores, temores, desconfianza, etc.) y su influencia en las ventas en conjunto de los miembros de la UTR.

- Describir las estrategias desplegadas por los productores y el rol de la organización en el proceso de comercialización.

En función a que el trabajo pretende realizar un estudio con características descriptivas o exploratorias, no se plantea una hipótesis.

## **I.9. Metodología**

La metodología de la presente investigación se centra en la realización de un estudio de caso: el de la organización de pequeños productores Unión de Trabajadores Rurales del Nordeste de Misiones (UTR).

El estudio de caso (Neiman y Quaranta, 2006) es una estrategia de investigación empírica que parte de la elección de un objeto a ser analizado, de interés para esa investigación. Supone el recorte espacial y temporal de procesos y acontecimientos en el mundo de la vida social. La elección del caso busca maximizar las posibilidades de desarrollar conocimientos a partir del estudio de ese caso en particular.

Las razones para seleccionar esta estrategia metodológica son: a) su pertinencia para profundizar y optimizar la comprensión de una situación particular, b) la adecuación de este procedimiento para generar categorías e interpretaciones sobre el caso antes que poner a prueba o verificar hipótesis, y c) su énfasis en los estudios en terreno o en las situaciones “naturales” en las que ocurren los procesos bajo análisis.

En la metodología de estudio de caso, la pregunta de investigación se convierte en el eje conceptual que estructura la investigación. La recolección de la información se planifica y realiza para encontrar las respuestas a la pregunta de investigación y la variedad de las fuentes de información utilizadas se orientan a captar y describir el fenómeno en estudio y su contexto con la mayor riqueza posible, recuperando, asimismo, la perspectiva de los actores sociales involucrados.

En mi situación particular, donde fui un actor importante que acompañó de forma permanente y activa todo el proceso socio-productivo y de comercialización que voy a describir, parto del supuesto de que no es factible ser un observador no participante, sino que el investigador en tanto se involucra en los procesos que estudia, siempre altera, modifica el escenario social que describe.

Guber (2005) en “El salvaje metropolitano”, plantea que la observación y la participación son actividades que suministran al investigador perspectivas diferentes. Hay posturas que conciben la observación como actividad externa del investigador respecto de sus informantes, y que la contraponen a la participación y desempeño interno desde la cultura estudiada.

Considerando que gran parte de la investigación consistió en analizar acciones y eventos en los cuales fui participe, para poder explicarlos fue necesario tomar

distancia y también "extrañarse" de aquello que estaba "naturalizado". Este desafío se ha ido repitiendo en cada entrevista realizada a productores y técnicos que tenían como entrevistador a una persona que conocían y era parte del proceso.

Por lo tanto, con el fin de responder a la pregunta inicial de investigación, se utilizaron las siguientes técnicas:

- Entrevistas en profundidad
- Encuestas estructuradas
- Observación participante.

La participación y observación de las reuniones del área de producción y comercialización de UTR y de las instancias en las cuales se producen las transacciones comerciales (las ventas de fin de año en Puerto Iguazú, las ventas cotidianas y regulares en las Ferias locales y de Puerto Iguazú, etc.) entre otras situaciones sociales, nos permitió acceder a las prácticas que se desarrollan en cada caso, al tipo de acuerdos o reglas que se ponen en juego en la transacción, los distintos factores que intervienen en el proceso, a las relaciones que se construyen en la esfera de comercialización entre los productores y entre estos y los actores del mercado. He participado de la mayoría de las reuniones mensuales del área de Producción y Comercialización en un periodo de al menos cuatro años. Asistí también a las ventas en Puerto Iguazú y Eldorado en tres oportunidades, acompañé la comercialización en las Ferias Francas locales durante más de 5 años. En otra de las acciones en la que tuve participación permanente fue en las reuniones del equipo técnico interinstitucional de apoyo a la UTR donde se discuten las estrategias de intervención en lo técnico – productivo y comercial de la organización.

Las entrevistas en profundidad se realizaron con productores que integran la organización, en este caso se seleccionaron entrevistados en posiciones diferentes (productores más o menos capitalizados, pertenecientes a distintos grupos de base locales que conforman la UTR, que ocupan cargos en la organización y que no lo hacen, que participan en forma directa en el proceso de comercialización o que solo aportan productos, etc.) a los fines de captar las variaciones en relación a esas dimensiones y las visiones y perspectivas que cada actor tiene del proceso en estudio.

También se realizaron entrevistas en profundidad a varios técnicos y profesionales que acompañan a la UTR (INTA, Subsecretaria de la Agricultura Familiar e INTI<sup>20</sup>) y

---

<sup>20</sup> Instituto Nacional de Tecnología Industrial.

que desarrollan acciones de asistencia técnica, capacitación u otras. Algunos de estos técnicos acompañaron el proceso de comercialización desde su inicio y otros se sumaron recientemente, con lo cual se busca reconstruir distintas visiones desde el punto de vista técnico, político y social.

Las encuestas estructuradas, más cortas, se realizaron a los consumidores de los productos de la organización en los distintos puntos de venta con el objeto de indagar sobre las motivaciones que los llevan a consumir estos productos, sobre sus percepciones acerca de la calidad, el precio y que tipo de relaciones los unen con los integrantes de la UTR.

En total se realizaron 10 entrevistas a productores, 4 entrevistas a técnicos y 3 entrevistas a consumidores. El registro de la situación de entrevista se realizó a través de notas de campo, grabaciones y desgrabaciones de las mismas.

La información que se obtuvo a partir de las entrevistas, permitió conocer mejor el proceso de comercialización, los distintos factores intervinientes, aproximarnos a los significados construidos en relación al intercambio y venta de los productos, al rol y la valoración de los comerciantes e intermediarios, la existencia de una estructura organizativa, el papel del Estado y los técnicos, los valores que regulan la comercialización y los acuerdos de funcionamiento interno de la organización y los cambios que se generan hacia el interior de cada grupo familiar y que comprenden la redistribución del trabajo y los roles.

Paralelamente a las actividades en campo, también se analizaron las fuentes secundarias relacionadas al proceso comercial que se investiga, en particular la legislación vigente tanto a nivel local como provincial y nacional (Código Alimentario Argentino, regulaciones y legislaciones provinciales y municipales, etc....).

## II. Contexto conceptual

En este apartado, nos interesa reseñar los aportes y herramientas conceptuales que desde las ciencias sociales se han realizado al estudio de la explotación agrícola familiar y su vinculación con el mercado.

La obra de Alexander Vasilievich Chayanov constituye la formulación científica más precisa y coherente de la escuela populista rusa de estudios agrarios. Sus ideas fueron calificadas de marginalistas por algunos marxistas de la época y rechazadas por ser la base de lo que esos mismos autores juzgaron como posiciones políticas equivocadas. Hoy en día, casi un siglo después de la primera edición de la obra fundamental de Chayanov (1925), las ideas que planteó siguen siendo debatidas en el campo de los estudios agrarios.

Este autor (Chayanov, 1974), realiza una primera interpretación de la forma de producción campesina y analiza el papel de la mano de obra familiar y su relación con la organización del proceso productivo, destacando como cualidad distintiva de las explotaciones campesinas, el tipo de objetivos que persiguen. El objetivo fundamental de estas unidades es la satisfacción de las necesidades de consumo de la familia. De acuerdo con Chayanov, la producción se detiene en el momento en que se establece un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades y la fatiga generada por el trabajo. En este punto se define el grado de auto explotación de la fuerza de trabajo campesina, que varía de acuerdo con la composición del grupo familiar o relación entre consumidores y trabajadores, y según la productividad del trabajo.

*“...el campesino productor, al notar un incremento de la productividad de su trabajo, introducirá un balance entre los factores económicos internos de su granja con menos auto-explotación de su fuerza de trabajo. Satisface las demandas de su familia de manera más completa con menos desgaste de trabajo, y así decrece la intensidad técnica de su actividad económica como un todo” (1985:17).*

Si bien Chayanov plantea como objetivo principal de la producción campesina el satisfacer las necesidades de la familia, las que se manifiestan en el “salario auto atribuido” -el cual oscila entre la obtención de ganancias y el límite físico de estricta supervivencia-, no descarta la acumulación de capital<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Esta es una cuestión que ha generado numerosas controversias en el campo de los estudios del campesinado. En este sentido, algunos autores sostienen que los campesinos no acumulan capital porque no está dentro de su lógica, pero nótese que

Sin embargo, esta racionalidad de la unidad de producción y consumo campesina, se altera a medida que éstas se insertan en el mercado. A partir de esta integración se establece una lógica organizativa diferenciada, medida por las mercancías. Son estas relaciones mercantiles las que transforman la dinámica y racionalidad de este tipo de productores, tornándolos en productores insertos en el modo de producción capitalista. Así describe Chayanov el avance de las relaciones capitalistas en el campo y los efectos en la unidad de producción campesina:

*“...Estos vínculos comerciales que convierten la explotación familiar natural aislada en una pequeña productora de mercancías son siempre las primeras maneras de organizar las unidades económicas campesinas dispersas y de abrir las primeras vías de penetración a las relaciones capitalistas en el campo. Mediante estas conexiones, cada pequeña empresa campesina se convierte en una parte orgánica de la economía mundial, experimenta en si misma los efectos de la vida económica general del mundo, es poderosamente dirigida en su organización por las demandas económicas del mundo capitalista” (1974:306).*

Wolf (1975), quien entiende como Chayanov que la unidad de producción campesina es al mismo tiempo una unidad de producción y consumo, analiza en su libro sobre las sociedades campesinas, las formas en que estos agricultores transfieren su producción excedentaria a los grupos dominantes de la sociedad que los engloba. Es en este punto que diferencia a este tipo de producción de los productores de las sociedades tribales. Wolf define a los campesinos en los siguientes términos:

*“...labradores y ganaderos rurales cuyos excedentes son transferidos a un grupo dominante de gobernantes que los emplea para asegurar su propio nivel de vida y que distribuye el remanente a los grupos sociales que no labran la tierra, pero que han de ser alimentados a cambio de otros géneros de artículos que ellos producen”. (1975:2)*

Wolf sostiene que el campesino produce para garantizar sus necesidades de autoconsumo pero además produce excedentes que son apropiados por otros grupos o bien contribuyen a sostener sus relaciones con otras unidades de producción campesina. Distingue, entonces, los siguientes “fondos”: a) la producción de alimentos

---

ya Chayanov introducía esta posibilidad a principio del siglo XX. *“...Puesto que el problema económico básico de la unidad de explotación agraria es una organización correcta y solidaria del trabajo del año estimulado por el simple requerimiento de la familia para cubrir su presupuesto anual y por el simple deseo de ahorrar o invertir capital si lo permiten las condiciones económicas del trabajo.” (Chayanov, 1985: 56).*

para alimentarse, o del mínimo calórico necesario para la reproducción física de todos los integrantes de la familia, pero, además produce una serie de excedentes como ser: b) un fondo de manutención o reposición de las condiciones de producción que sirve para sustituir las herramientas, y otros medios de producción; c) un fondo *ceremonial* que permita la producción y el mantenimiento de las relaciones sociales con sus pares a través de la celebración de casamientos, fiestas, etc...; y d) un fondo *de renta* que transfiere a otros sujetos sociales con los que mantiene relaciones de subordinación.

Abramovay (1992) agrega que una de las características del campesino es su integración parcial a mercados imperfectos<sup>22</sup>, el autor argumenta que la integración parcial de los campesinos a los mercados se debe a la flexibilidad que los campesinos tienen entre consumir o vender en función de las circunstancias ocasionales. No siempre el productor consigue aprovechar el mejor precio o el mejor momento para comercializar, pero en el caso de que las condiciones del precio sean desfavorables, por lo menos la alimentación del grupo familiar no queda comprometida. No obstante, este hecho básico de la vida campesina, se altera a medida que estos productores se insertan a los mercados.

En sus trabajos sobre los *colonos* de la provincia de Misiones, Bartolomé (1975) reconoce que este productor familiar<sup>23</sup>, constituye un tipo social agrario específico, distinto del campesino<sup>24</sup> y del farmer capitalista. Por lo general, la mayoría de los estudiosos de la explotación agrícola familiar en nuestro país coinciden en que no se puede caracterizar a la misma como una unidad campesina. Tanto el "colono" como el

---

<sup>22</sup> Son aquellos mercados en donde existe un desequilibrio entre la oferta y la demanda, entre los vendedores y los compradores en cuanto a homogeneidad del producto, accesos al mercado, información y recursos, lo que ejerce una influencia decisiva sobre el precio.

<sup>23</sup> Según Bartolomé, los colonos misioneros se ubican en un continuum cuyo "polo ideal" sería lo que Galeski denomina *modern family farm*, o sea una explotación familiar donde el trabajo doméstico sigue jugando un papel importante pero ya hay condiciones como para que sus funciones productivas se reduzcan considerablemente.

<sup>24</sup> Para este autor, una economía campesina es aquella en la que la mano de obra es primordialmente familiar, y donde a pesar de posibles transacciones mercantiles no existe excedente económico al final del ciclo de producción o es muy pequeño. Es decir la economía campesina es un régimen mercantil de producción simple en que el productor se reproduce a sí mismo y su familia y no hay mecanismos que posibiliten la acumulación de capital. En oposición a la economía campesina, el colono y el farmer tienden a operar dentro de sistemas orientados hacia la búsqueda de una tasa de ganancia sobre el capital invertido, lo que determina el manejo de la empresa agrícola.

“chacarero” pampeano comparten con el campesinado clásico, el recurso a la fuerza de trabajo familiar –así como su no consideración en los costos de producción-, pero a diferencia del campesino están inmersos en relaciones mercantiles, y, en ciertas condiciones socio-históricas, muestran cierta capacidad de capitalización y generación de excedentes comercializables.

Según Bartolomé (1975), en Misiones existen tres categorías de explotaciones agrarias: las explotaciones de la agricultura familiar con sus distintas variantes, que se corresponden con la categoría socialmente reconocida del “colono misionero”; las plantaciones que se originan y se orientan a la esfera comercial, sus decisiones y estrategias son especulativas y son propiedad de dueños ausentistas, a esta clase de agricultores los identifica con la categoría de “plantadores”; y por último las empresas familiares y anónimas que integran verticalmente la producción, es decir, las “agroindustrias”, en donde sobresalen las empresas relacionadas a la actividad forestal.

Partiendo de los criterios clasificatorios propuestos por Archetti y Stölen (1974) consistentes en a) el origen de la mano de obra utilizada en la explotación y, b) la posibilidad de acumulación de capital, se correría el riesgo de que su aplicación estricta no permitiera diferenciar la economía campesina clásica de los límites inferiores de la economía colona, es decir la pregunta sería por qué un campesino no acumula si aún el colono “atrasado” se ubica en una línea de potencial acumulación.

Gabriela Schiavoni (1998), incorpora nuevas perspectivas al análisis de estos sujetos sociales. Esta autora estudia los procesos de ocupación de la frontera agraria de Misiones, destacando la incidencia de las relaciones de parentesco y las formas de reciprocidad en el asentamiento, consolidación y, en algunos casos, capitalización de las explotaciones familiares en situaciones en las que existen tierras disponibles como fue el caso de la frontera agrícola misionera hasta hace dos décadas. En este sentido, la autora plantea lo siguiente:

*“...en los asentamientos de la frontera agraria de Misiones, la pertenencia a un grupo doméstico facilita el acceso a la tierra y el proceso de instalación agrícola (ayuda en mano de obra, herramientas, plantines y semillas para las nuevas plantaciones, consejos técnicos, enseres domésticos, etc.). Además, la familia opera como agente transmisor del oficio permitiendo maximizar el capital social*

*de la familia (el sistema de organización local se basa en relaciones personalizadas y la red social del padre es utilizada también por los hijos). De modo que, en este caso, la cohesión del grupo familiar mejora sus condiciones de reproducción...” (1998:145).*

En una publicación posterior (Schiavoni, 2008), centrada en el estudio de la reproducción social de las formas domésticas en el capitalismo actual, esta autora caracteriza a los agricultores del nordeste de Misiones como pequeños productores sin capital, excedentes estructurales de las colonias más antiguas de Misiones y de los Estados del sur del Brasil, que aprovecharon la oferta fluida de tierras fiscales en la región para insertarse en el complejo agroindustrial tabacalero en la década de 1980. El asentamiento de este grupo de productores se realizó sin que mediara una política pública de apoyo al sector, ya que el Estado limitó su accionar al mantenimiento del F.E.T<sup>25</sup>, la regularización de la tenencia de las tierras fiscales y la implementación de planes de asistencia a los pequeños agricultores.

Chifarelli (2010), sostiene que en el noreste de la provincia de Misiones, la población agrícola tiene un peso significativo, en torno al 60%, con poco desarrollo del sector industrial y comercial, aunque este último está en la actualidad en franco crecimiento. La población rural también es muy elevada (50% en el 2001), ampliamente superior a la media provincial que no supera el 30%, aunque con una tendencia decreciente.

Los procesos de reproducción y de inserción de la agricultura familiar en nuevos mercados en las colonias del nordeste de Misiones proporcionan un terreno fértil para el análisis. Los productores se reproducen socialmente en un contexto débilmente institucionalizado con limitada presencia del Estado (Nacional y Provincial) en cuanto a su intervención en la distribución de la tierra, acceso a servicios básicos como salud, educación y vivienda, implementación de programas de desarrollo agroindustrial para el sector, etc. El sector productivo y comercial más estructurado está representado por el complejo agroindustrial tabacalero.

En el marco del presente trabajo, la agricultura familiar que representa a más del 90% de las unidades productivas de la Provincia de Misiones, comprende el conjunto

---

<sup>25</sup> Fondo Especial del Tabaco, creado en 1972 a través de la ley 19800 que además establecía el marco legal de la actividad tabacalera en el País.

de productores que tienen en común la fuerte interrelación entre producción y consumo, siendo la familia al mismo tiempo productora y consumidora (Mota, 2007), las unidades productivas se caracterizan por una fuerte vinculación entre la familia, la tierra y el trabajo (Wanderley, 1996). En esta agricultura las decisiones sobre la dirección de las actividades productivas las asume el productor y se realizan con el trabajo familiar. Debido a las diferencias internas de este segmento social, en su identificación, no es apropiado utilizar un solo criterio como la superficie de la tierra que posee, el grado de utilización de la mano de obra familiar, el nivel de ingresos, la importancia del autoconsumo, entre otros, ya que abordados separadamente presentan limitaciones (Mota, 2007).

Por ello, deben incluirse en este concepto de agricultura familiar las distintas actividades, tanto agrícolas, ganaderas, forestales y también las de producción agroindustrial y artesanal como las tradicionales de recolección y el agroturismo.

Ahora bien, para entender las relaciones y la articulación de la agricultura familiar con el mercado<sup>26</sup> proponemos adoptar como punto de partida los aportes de la Sociología Económica y los análisis acerca del funcionamiento de “las redes”.

La Sociología Económica es una rama específica de la Sociología y esta dirigida a estudiar el comportamiento económico de individuos relacionados en red y su participación en el mercado (Pozas, 2004), en este sentido, la sociología económica pretende desarrollar conceptos y metodologías para el estudio de las redes sociales de todo tipo. A continuación presentamos diferentes autores que analizan las relaciones entre los sistemas sociales, las estructuras y las prácticas económicas.

El concepto de *embeddedness* fue desarrollado a partir de los planteos iniciales de Karl Polanyi (1976), autor para el cual la configuración y desarrollo de los mercados como forma dominante del intercambio tiene lugar en contextos socio históricos particulares. Polanyi identifica formas de circulación y de distribución de los recursos materiales basadas en otros principios: la reciprocidad y la redistribución. Para este autor la reciprocidad ejercida durante años por los integrantes de las familias y la distribución realizada por el Estado, fueron los pilares fundamentales para la llegada de los recursos a toda la sociedad y solo con el surgimiento del capitalismo, el mercado se transforma en el motor de la actividad económica. Polanyi muestra como

---

<sup>26</sup> Karl Polanyi define al mercado como el locus de intercambio, en donde el dinero es el medio de intercambio, generando el comercio.

aún en sistemas económicos regulados por el mercado, operan formas de integración económica y social basadas en los principios antes mencionados. En tanto la reciprocidad se asienta, básicamente, en un sistema de relaciones de parentesco y vecindad en el que los actores sociales construyen y mantienen relaciones simétricas entre sí, la redistribución se funda en la existencia de un centro de poder en la sociedad que se apropia de los recursos para luego distribuirlos. También afirma que a medida que avanza el proceso de mercantilización, la reciprocidad y la redistribución retroceden (en Radomsky y Schneider, 2007).

En sus trabajos sobre el agro misionero, Gabriela Schiavoni (1998), sostiene que dentro de la agricultura familiar, las acciones de cooperación y las prestaciones recíprocas basadas en las relaciones familiares, son formas de organización informal con una fuerte presencia a nivel local.

La afirmación de Polanyi sobre el desplazamiento paulatino de la reciprocidad y la redistribución bajo el dominio del intercambio libre, va a ser cuestionada por otros autores que van a destacar la importancia de la inserción de la economía en los sistemas morales, en las relaciones de proximidad y conocimiento entre los actores sociales, en el interior de las formaciones sociales capitalistas.

Mark Granovetter (1985) sostiene que las acciones económicas de los individuos se encuentran imbricadas (*embeddedness*) en la estructura social, entendida ésta como un conjunto de redes interpersonales en el que cada uno se encuentra inmerso. Según Granovetter el intercambio comercial está fundado en distintas relaciones que van más allá de las transacciones mercantiles, no solo en comunidades dominadas por los principios de reciprocidad o redistribución, como afirma Polanyi, sino también en el capitalismo, donde gran parte del intercambio se produce en el contexto de redes que se basan en relaciones de confianza y de cooperación, aspectos esenciales en las interacciones sociales de intercambios horizontales y simétricos.

La noción de redes se torna una importante referencia a partir de la cual analizar las relaciones sociales y económicas de una organización. Si los mercados se establecen a partir de actores sociales que entablan entre sí relaciones específicas y concretas, esto hace que los mercados no sean anónimos, al contrario, las relaciones y los vínculos sociales con su historia los personalizan.

El análisis de redes permite relacionar la micro y la macro sociología, haciendo énfasis en los vínculos débiles y en la fuerza y el poder de unión de ese tipo de lazos.

Granovetter sostiene que *la fortaleza de estos vínculos es una combinación, probablemente lineal, del tiempo dedicado, la intensidad emocional, intimidad (mutua confianza), y los servicios recíprocos que caracterizan a dicho vínculo (2000: 1)*. Granovetter afirma también que la interacción a pequeña escala (la fuerza de los vínculos interpersonales) se relaciona con diversos fenómenos macro como la movilidad social, la organización y la cohesión social en general. Por lo tanto, los vínculos débiles son considerados aquí indispensables para las oportunidades individuales y para su integración en las comunidades.

Bagnasco y Triglia (1993), en Radomsky y Schneider (2007) en estudios realizados sobre mercado y sociedad, remarcan la importancia de las construcciones históricas y sociales para los mercados. En sus estudios afirman que los mercados no son solo influenciados por las interacciones y la personalización de los vínculos sociales, sino que además estas dos dimensiones son construcciones históricas, así como los mercados. Estos autores, sostienen también que en relación a la configuración de las relaciones sociales en el tiempo, la reciprocidad no desaparece sino que funcionará como reguladora de las relaciones mercantiles, principalmente en periodos de crisis.

Por último, para poder entender mejor distintas relaciones que se dan en las redes sociales, debemos abordar el tema de la confianza, ya mencionada anteriormente.

Luna y Velasco (2005) estudian la importancia de la confianza mutua a nivel personal como elemento facilitador de la cooperación entre los individuos para desarrollar acciones en conjunto. Estos autores definen a la confianza como un conjunto de visiones y expectativas positivas depositadas por una persona en las acciones de los demás, sabiendo que de las mismas depende su éxito. Consideran, además, importante en las relaciones interpersonales, distinguir entre confianza y desconfianza, entendiendo que ésta última no es simplemente la ausencia de la primera, sino que además la desconfianza se basa en el tipo de expectativas que determinan que un individuo cree y considera que el accionar del otro le producirá indefectiblemente consecuencias contrarias a sus intereses. La confianza desempeña un papel positivo en las relaciones de cooperación, fortaleciendo las organizaciones y las redes sociales, dando como resultado interacciones y acciones conjuntas que contribuyen a mejorar el desempeño económico de las mismas.

Este marco conceptual permitirá entender e interpretar las distintas relaciones, valores y vínculos que se ponen de manifiesto en el funcionamiento de la UTR, como

este grupo de productores construye una representación sobre el mercado, sus lógicas y el tipo de interacciones que sostienen en el mismo.

## **II.1. La agricultura familiar en América Latina ante los escenarios de reestructuración del capitalismo**

La globalización, la apertura de las economías nacionales, la concentración del capital financiero, físico y educacional, la existencia de mercados imperfectos<sup>27</sup> impactaron de manera muy profunda en el sector de los pequeños productores en las últimas décadas, produciendo cambios en el empleo e ingreso rurales así como más pobreza y desigual distribución de la riqueza (Fritzcke, 2003).

Para enfrentar estos problemas, una de las estrategias que se plantea es el desarrollo territorial rural. Este se define como “un proceso de transformación productiva e institucional de un espacio rural determinado, cuyo fin es reducir la pobreza rural” (Schejtman y Berdegú, 2004). El desarrollo institucional tiene como objetivo, de acuerdo a lo planteado por estos autores, facilitar la interacción y articulación de los actores locales entre si y con agentes externos relevantes para que la población pobre participe de los procesos y de sus beneficios. Manzanal (2006:14), quien critica la ausencia de una reflexión sobre el lugar de las relaciones de poder en estos enfoques, afirma que *“no es posible modificar la actual realidad sin la participación social organizada que sea parte e intervenga en los procesos políticos de gestión, ejerza control y exija transparencia en el manejo de la cosa pública”*

La idea central de esta propuesta es que para mejorar la calidad de vida y alcanzar una distribución equitativa de los ingresos en los ámbitos rurales pobres de América Latina, es fundamental la interacción continua y permanente entre el accionar del Estado (organismos de gestión, investigación, de salud, de educación) y de las organizaciones cooperativas y solidarias (ONG, iglesias, cooperativas, sindicatos, etc.), que se encuentren trabajando con agricultores familiares. En este sentido, Manzanal (2006) sostiene que las diversas y variadas formas de participación de la población local, reclamando y expresando sus demandas sociales y económicas en

---

<sup>27</sup> Es aquel en que las condiciones de oferta y demanda se encuentran condicionadas o alteradas de alguna manera que impide la normal evolución. En muchos casos, los mercados imperfectos lo son debido a condiciones de monopolio, situaciones de bloqueo, etc. que suelen llevar a la generación de ineficiencias.

forma organizada, articulándose con otras organizaciones, son una condición necesaria para la generación, promoción y sostenimiento de un modelo de desarrollo territorial, regional o rural-local alternativo.

La agricultura familiar, se caracteriza por poseer uno de los medios de producción fundamentales para sus actividades y que es la tierra, cuya superficie puede ser variable de acuerdo a la región (país, provincia) y a las producciones que realiza. Efectúan distintas actividades productivas destinadas principalmente para el autoconsumo familiar y comercializan los excedentes que es la fuente principal de ingresos (Chiriboga, 2006), otras de las características de la agricultura familiar, es que las actividades productivas se realizan mayoritariamente con la mano de obra familiar, la contratación de trabajo extrapredial es ocasional y solo en algunas épocas del año para tareas específicas como plantación y cosecha.

Según Chiriboga (2006:1), *“la constitución de la agricultura familiar en algunas zonas de América Latina como el norte de Argentina, Uruguay, el sur de Brasil y Costa Rica, es muy antigua, en la mayor parte de los países de la región, su origen es más tardío y reciente, en general desde mediados de los años cincuenta del siglo pasado”*. En efecto, la agricultura familiar surgió y se expandió en varios países de la región fundamentalmente como resultado de dos acciones totalmente distintas: por un lado a través de la ampliación de la frontera agrícola como en el caso de la provincia de Misiones (Schiavoni, 1998) y por el otro, a través de una fuerte intervención del Estado con los procesos de reforma agraria.

Debido a la falta de datos estadísticos periódicos en América Latina sobre la agricultura familiar, se torna difícil determinar y valorar la importancia de la misma en la región. Sin embargo, de las aproximadamente 17 millones de unidades agropecuarias que había en América Latina hacia 1990, al menos un 85% podían considerarse productores familiares y solo un 14% unidades empresariales. Aunque en cuanto a la distribución de la tierra, las pequeñas explotaciones familiares sólo ocupaban el 12,2% de la superficie agropecuaria total (Chiriboga, 2006).

Los pequeños productores juegan un papel extremadamente importante en la producción agropecuaria en la mayor parte de los países de la región, ello está vinculado, por un lado, a la importancia de este sector en lo que concierne a la producción de alimentos y, por el otro, a la presencia de distintos programas y políticas públicas, que buscaron constituir a este sector en los abastecedores fundamentales de

alimentos a los centros poblados (Chiriboga, 2006). Estos productores, además, tienen un papel destacado en la producción de algunos rubros importantes de exportación tales como el cacao y el café, así como productos vinculados a mercados dinámicos (en crecimiento) como los de hortalizas y frutas.

La importancia de este sector en la producción de granos básicos en Centroamérica ha sido plenamente probada. Producen entre el 60% y el 90% del maíz en los diversos países de la región, entre el 58% y el 90% del poroto y entre el 20% y el 65% del arroz (Chiriboga, 2006).

En Argentina, de acuerdo a datos más recientes (informe del PROINDER/IICA, 2006), los pequeños productores son el 66% del total de las explotaciones agropecuarias del país y ocupan el 13% de la superficie productiva. En nuestro país, los pequeños productores predominan en el Norte y la Mesopotamia y participan de manera significativa de varias actividades productivas. Son responsables de más del 80% de las producciones de tabaco, yerba mate, algodón, y caña de azúcar, además producen el 16% de los cereales y oleaginosas, el 36% de las hortalizas, aromáticas y flores, el 22% de los cultivos intensivos protegidos y el 22% de la producción pecuaria, también participan del 53% del empleo total del sector agropecuario (INDEC, 2002).

## **II.2. Vinculación con los Mercados**

La temática del poco desarrollo de los mercados rurales es motivo de análisis tanto conceptual como empírico (Chiriboga, 2006). En general es común que los pequeños productores tengan que pagar un mayor valor al adquirir en forma individual bienes y productos provenientes de afuera de la unidad productiva y aceptar menores valores por su producción en el mercado de los productos y/o por la venta del trabajo familiar en los mercados de trabajo locales. Además, la dependencia de insumos externos a altos costos, la venta de sus productos a bajos precios, les restan competitividad a estos productores. Estas desigualdades son las condiciones en la que se produce la inserción en los mercados de los pequeños productores, sumado a esto, también en muchos casos no tienen acceso al crédito, asistencia técnica y otros beneficios, lo que de alguna forma explica la condición de pobreza de este tipo de productores. Una de las características que tienen los mercados rurales en la región es su carácter

monopólico o monopsónico<sup>28</sup>. Son mercados generalmente dominados por uno o pocos vendedores y compradores no agrícolas. Ello es favorecido por las mismas características del mercado: altos costos de información, de transacción y de transporte, que hace que funcionen solo segmentos pequeños de los mercados, lo que atrae a un número pequeño de empresas. Por lo tanto los mercados tienden a ser poco transparentes, personalizados y con frecuentes abusos y explotación de los pequeños productores. En muchos casos, estos son obligados a aceptar precios más bajos u otras condiciones para realizar la transacción<sup>29</sup>.

Existen sin embargo, soluciones o apoyos institucionales a los temas de escala y costos de transacción y tradicionalmente, en la región, las alternativas a este tipo de inserción en el mercado estuvieron asociadas al accionar de los programas llevados adelante por las instituciones públicas de crédito, comercialización, asistencia técnica, que en buena medida implementaron actividades de apoyo a la pequeña agricultura a través de subsidios. Muchos de estos programas promovieron organizaciones de productores para canalizar créditos y subsidios destinados a la pequeña agricultura. Esas organizaciones fueron, sin embargo, casi siempre controladas por los gobiernos y no tuvieron una gestión empresarial autónoma.

A continuación se identifican (Grupo Chorlavi, 2007) algunos factores que permiten una mejor vinculación a los mercados por parte de productores en territorios pobres y marginados:

- Los territorios pobres requieren de apoyos externos para fomentar y fortalecer su nexo con los mercados. Además, si se busca que los efectos ocurran a nivel de todo el territorio, es necesario que la magnitud de los apoyos sea suficiente como para integrar un gran número de actores que existen y operan en el territorio.

---

<sup>28</sup> En Misiones la actividad tabacalera opera con dos empresas, en donde el productor es, en la práctica, un empleado de las mismas trabajando en su propia tierra, recibe todos los insumos para la producción al precio fijado por las empresas y luego debe entregar toda la producción a la misma empresa quienes determinan la calidad y el precio a pagar.

<sup>29</sup> Actualmente con la yerba mate se produce esta situación. El Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM) organismo integrado por todos los sectores de la cadena productiva, Si bien este organismo fija un precio mínimo para el Kg de hoja verde de la yerba, en la práctica el pequeño productor debe aceptar un precio menor al fijado para poder comercializar su producción.

- El trabajo asociativo es una condición esencial para que familias de territorios rurales pobres puedan vincularse exitosamente a los mercados.

- Hay una relación directa entre la formalidad de los mercados y el grado de formalidad de la organización que soporta y mantiene los procesos de vinculación al mercado. Mientras más formal el mercado al que se vincula un territorio, más formalidad requiere la organización de productores. Mientras más informal la organización, más necesidad de contar con liderazgos fuertes que sean capaces de conducir los acuerdos comerciales y los procesos de innovación de la misma organización.

- La importancia de los mercados no solo significa contar con lugares de ventas seguros y formales, por el contrario, se ha observado que mercados locales con un alto grado de informalidad también pueden resultar espacios importantes de mercadeo para los territorios más pobres.

- La innovación tanto en los procesos productivos y de venta como en las organizaciones de productores, es de suma importancia. Para que un territorio pobre se vincule sostenidamente a mercados requiere estar en permanente estado de aprendizaje, buscando incorporar cambios de manera rápida.

- Para ampliar los efectos de estas experiencias, se requiere la formulación de objetivos que trasciendan lo netamente económico productivo de las organizaciones, como buscar incidir en niveles de decisión política.

### **III. El proceso de comercialización en conjunto de alimentos de la UTR - Sus etapas**

#### **III.1. Introducción**

Para los pequeños agricultores, la globalización con su tendencia a la concentración y consolidación de los mercados agroalimentarios (Wilkinson, J. 2003), crea barreras cada vez más infranqueables para la producción tradicional. Esta situación deriva en el hecho, ya mencionado, de que a nivel provincial la mayoría de los alimentos frescos (frutas, verduras, lácteos, carnes, etc.) provienen de otras provincias y, por lo general, son provistos por grandes empresas que controlan toda la cadena productiva. Una situación semejante es la que impera en los estados del sur de Brasil, donde se encuentran las grandes agroindustrias productoras de pollos, cerdos y sus derivados, cuyos productos compiten con la producción de la agricultura familiar. La realidad es que el cumplimiento de las exigencias del mercado representa un serio obstáculo para los agricultores que, rara vez, cuentan con los recursos técnicos y financieros que les permitan adaptarse rápidamente a estas demandas. Incluso si las condiciones macroeconómicas son favorables, los pequeños agricultores todavía tendrán que satisfacer las exigencias de calidad de los productos, así como también los requerimientos de cantidad y continuidad del abastecimiento.

Ante esta situación se hace necesario analizar la problemática de la comercialización, ya que en un proceso de desarrollo rural con pequeños productores, en esta etapa se generan los ingresos que hacen posible la satisfacción de parte de las necesidades del consumo familiar, la adquisición de insumos, la capitalización, etc.

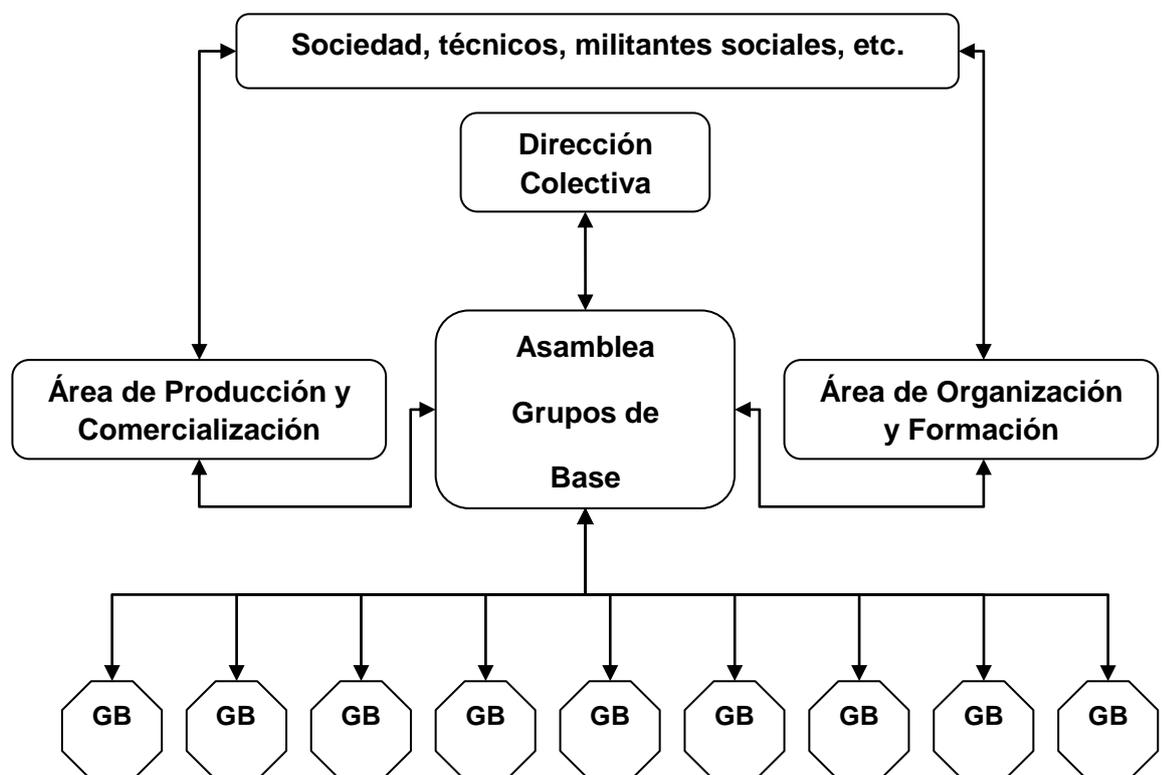
El objetivo de este trabajo es realizar una descripción y análisis de un proceso de comercialización colectivo y ver como esa experiencia pueda contribuir al desarrollo rural en el noreste misionero y en especial, a la transformación de las condiciones de vida de las familias de productores agropecuarios que integran la UTR.

#### **III. 2. Estructura organizativa de la UTR**

La Unión de Trabajadores Rurales del Noreste es una organización formada por 30 grupos de base que nuclea aproximadamente a 400 familias de pequeños productores familiares. Cabe aclarar que los técnicos no forman parte de la UTR, pertenecen a distintas instituciones y programas del Estado, y actúan como un equipo de apoyo.

Los técnicos pertenecen todos a programas e instituciones del orden nacional como el INTA, la Subsecretaria de Agricultura Familiar (ex PSA), el INTI, Parques Nacionales, SENASA y la UNAM, y si bien durante el proceso y el periodo analizado por la presente investigación que va desde el año 2005 al 2010 existieron algunos cambios en cuanto a ingreso y salidas de algunos técnicos, el equipo estaba conformado siempre por al menos 8 personas integrados por Ing.(Forestales, agrónomo, en materiales) dos veterinarios y un comunicador social.

Figura 1: Estructura de la UTR (Unión de Trabajadores Rurales).



En su estructura organizativa<sup>30</sup>, la UTR cuenta con dos áreas de trabajo, donde participan e interactúan técnicos y productores: el área de organización y formación, y

<sup>30</sup> La organización se estructura en base a: la Dirección Colectiva que esta integrada por 6 productores delegados electos en asambleas con mandato de dos años y también participan de este espacio dos técnicos designados en común acuerdo por el

el área de producción y comercialización. En la primera, se trabaja en el fortalecimiento de la organización y en la articulación con otras organizaciones; en la segunda, se desarrollan proyectos productivos y comerciales, se gestionan fondos, se planifican actividades de capacitación y se toman decisiones sobre los procesos de comercialización e inversión.

La conformación de las dos áreas de trabajo, desde la perspectiva de los técnicos y productores, se produjo para abordar las distintas demandas y problemáticas cotidianas de una manera más amplia y eficaz. Las comisiones o áreas de trabajo exceden a la estructura de los grupos y se conforman con integrantes de los distintos grupos de base y del equipo técnico de apoyo a la organización. La tarea de cada comisión es trabajar más específicamente y en profundidad los problemas y desafíos relativos a cada área temática, que enfrentan la organización y los productores, buscando las soluciones posibles para cada cuestión. De acuerdo con los testimonios de productores y técnicos, esta modalidad de trabajo se orienta a fortalecer dos ejes:

- Promover la división de tareas, permitiendo que distintos integrantes de la UTR asuman diversas actividades con el acompañamiento de un proceso de capacitación y formación.
- Por otro lado, se busca una mayor especialización de productores y técnicos en el desempeño de determinadas tareas y funciones, haciendo más eficiente y eficaz su trabajo.

Cada una de estas áreas se reúne mensualmente para analizar las distintas temáticas y formular los planes de trabajo de la organización que por su variedad y dinámica requieren un abordaje permanente.

En las reuniones de las Áreas de trabajo, se fomentaba la participación de al menos un integrante o delegado de cada grupo o paraje. En el caso del equipo técnico de apoyo, su participación en las áreas si bien era optativa, se da en función a la

---

equipo técnico (Esta dirección Colectiva es la encargada de la coordinación política y la toma de decisiones más urgentes), la Asamblea de Delegados de todos los grupos, es la autoridad máxima de la organización y donde se toman las decisiones más importantes y se establecen las líneas políticas y estratégicas de la organización, las áreas de trabajo y los Grupos de Base (trabajan en la resolución de los problemas de cada paraje).

La inclusión en el esquema de los actores sociales como la sociedad, los técnicos, militantes, etc., que si bien no integran la UTR, representan en la práctica las distintas vinculaciones e interrelaciones de la organización con los mismos.

formación y especialización de cada uno a fin de que pueda contribuir y hacer más eficiente el trabajo en conjunto. En el caso del autor de este trabajo, participa y trabaja en el área de Producción y Comercialización donde se abordan de manera mas específica la temática del proceso de la venta de alimentos, entre otros.

Como vimos, en cada uno de los niveles y espacios de decisión y trabajo de la UTR (asamblea, dirección colectiva, áreas de trabajo, reuniones de grupo de base) participan productores, dirigentes y también los técnicos, trabajando en forma articulada.

En cuanto a los grupos de base que integran la UTR, es importante mencionar que tres de ellos conforman las Ferias Francas de la región, dos en el municipio de Bernardo de Irigoyen y una en el Municipio de San Antonio donde alrededor de 40 familias comercializan sus productos y los de otros integrantes de la organización (en especial la producción de lechones y pollos) en forma semanal.<sup>31</sup> Como las Ferias Francas tienen locales propios que cuentan con equipos de frío, estos lugares son utilizados por la organización en muchos casos como puntos para el acopio y la conservación de productos cárnicos.

---

<sup>31</sup> No es la intención de este trabajo la descripción exhaustiva de las Ferias Francas, sobre las cuales ya existen numerosos estudios y publicaciones. Cabe señalar, sin embargo, que esta experiencia de comercialización se inició en Misiones en el año 1995 y en la actualidad son más de 60 las ferias de la provincia con cerca de 3000 familias de productores involucradas. En el proceso de comercialización aquí analizado también participan las ferias del territorio. Asimismo, es importante aclarar que dos de las ferias francas que integran la UTR, han sido promovidas y reciben el apoyo de los técnicos que asisten a la UTR. Estas dos ferias y la Feria de Puerto Iguazú donde se comercializan una buena parte de los productos, integran la Asociación Provincial de Interferías de Misiones y todas cuentan para su funcionamiento con la autorización municipal a través de una Ordenanza. En todo este proceso en Misiones desde la creación de la primera Feria franca y el posterior crecimiento de este modelo asociativo de comercialización, fue importante la participación de organizaciones como el MAM y del estado Nacional a través de programas como el PSA, en especial por el fuerte compromiso de su primer coordinador provincial el Ing. Roberto “coya” Cametti, como así también de los municipios donde funcionan las ferias. Cave mencionar que ha sido importante y decisivo para el crecimiento de las Ferias en Misiones, el apoyo de Estado en sus distintos niveles, no solo por el apoyo económico para que cada uno de ellas pueda contar con un espacio y local propio, sino también por el aporte técnico de profesionales, en especial de programas e instituciones del orden nacional como el PSA y el INTA.

En la formación de los grupos de base que integran UTR confluyeron, por un lado, las acciones de promoción de algunos de los técnicos pertenecientes a las instituciones que trabajan en la región motivados por la necesidad de implementar y desarrollar sus proyectos institucionales; y, por el otro, la iniciativa de los propios productores, quienes a su vez ya mantenían vínculos ya sea de parentesco o vecindad, o participaban de organizaciones vinculadas a una escuela rural, a la iglesia, etc. Estos productores se vieron impulsados a organizarse fundamentalmente al ver el trabajo y los logros que los otros grupos estaban vivenciando.

Todos los grupos tienen un nombre con el cual se los reconoce y se identifican en los espacios de reunión tales como las áreas y la Asamblea. Esos nombres pueden ser los del paraje u otros siempre propuestos por los integrantes de los grupos. Es frecuente en esas denominaciones la apelación a valores, expectativas, compromisos compartidos por el grupo. Como ejemplo podemos mencionar los siguientes nombres de grupo: Renacer, Siempre Unidas, Unidas para vencer, El Progreso, Esperanza viva, Sagrado corazón de Jesús, Nueva Esperanza, Nueva Unión, Victoria, Sol Naciente, entre otros.

Tomando como referencia el trabajo de Báez (2008) sobre la primera venta de lechón faenado de la UTR, nos proponemos entender mejor los problemas y dificultades que se enfrentaron en la intervención de los técnicos con la organización y los avances logrados. Para eso es importante mencionar las condiciones de estos productores en relación a la producción y comercialización. En primer lugar se trata de productores minifundistas y familiares<sup>32</sup>, con bajo nivel de capitalización y tecnología escasamente mecanizada, para quienes la producción de autoconsumo es fundamental en lo que hace a la reproducción de las familias.

Otra condición importante que comparten estos productores, es la lejanía de los mercados. Los centros de consumo más importantes se encuentran a más de cien kilómetros de las explotaciones; y además, en la mayoría de los casos, estas familias residen a varios kilómetros de las rutas asfaltadas.

Por otro lado, uno de los pocos cultivos comerciales presentes en la zona es el tabaco. Esta producción compromete una parte importante de la mano de obra familiar, desplazando la producción de autoconsumo y otras posibles alternativas

---

<sup>32</sup> La caracterización de los productores de la zona, se incluye en el capítulo 1 de esta tesis.

comerciales; aumenta la dependencia de las empresas tabacaleras y del mercado; y ocasiona impactos ambientales y riesgos para la salud de los trabajadores.

Finalmente, un problema que limitaba la producción y la venta, era la falta de infraestructura para la producción, almacenaje, procesamiento y transporte.

Es así que productores y técnicos plantean la necesidad de fortalecer y desarrollar el potencial productivo de actividades alternativas al tabaco, que generen mejoras en los ingresos a partir de la diversificación, la incorporación de tecnología y el agregado de valor a las distintas producciones de la chacra, teniendo como finalidad principal contribuir a la mejora de la calidad de vida de los productores y sus familias.

En este sentido, y con el firme propósito de ir generando las condiciones que permitan obtener excedentes comercializables de varios productos alimenticios, desde el Área de Producción y Comercialización de la UTR y con el apoyo del equipo técnico, en los últimos cinco años se han fortalecido de manera sostenida varias líneas productivas con lo cual se impone la necesidad de encontrar nuevos mercados, más allá de los ya existentes, como las Ferias Francas locales. Este avance productivo fue acompañado de un proceso socio-organizativo que incluye la conformación de una cooperativa agropecuaria para mejorar la capacidad de gestión y de negociación comercial. También en la línea de generar mejores condiciones en las etapas de almacenaje y transporte de los productos, se priorizó la gestión de equipamientos de frío adecuados a los mismos.

En consideración a lo planteado anteriormente, el trabajo de técnicos y productores se orientó a cubrir aquellos eslabones que estaban ocupando intermediarios comerciales, quienes a través de controlar la faena, el acopio, el transporte y la venta a los comercios minoristas y los consumidores se apropiaban de una parte importante del valor de los productos. Desde la perspectiva de técnicos y productores de la UTR el hecho de poder controlar como organización estas etapas del proceso comercial permitiría a los productores apropiarse del total del valor que pagan los consumidores finales. En la práctica, el proceso de intervenir y realizar acciones en campos antes no explorados generó nuevos problemas y desafíos para la organización.

### III.3. Etapas del proceso de comercialización

La primera experiencia de venta en conjunto por parte de la UTR fue la comercialización de lechones en pie, realizada en los años 2005/06 para las fiestas de fin de año y semana santa respectivamente.

En este primer proceso comercial, la intervención de los técnicos fue determinante. Sus tareas se centraron básicamente en contactar a los posibles compradores como frigoríficos y mataderos de otras regiones de la provincia que habitualmente compraban lechones en la zona, realizar las gestiones para el transporte y el permiso sanitario expedido por el SENASA para la venta en pie de todo tipo de ganado denominado DTA<sup>33</sup>, además de facilitar la articulación entre los productores. Tradicionalmente, parte de estas tareas eran realizadas por los intermediarios o acopiadores. La tarea de socializar la información con los productores fue uno de los pilares fundamentales para fortalecer la confianza y establecer las bases socio-organizativas para las siguientes experiencias. Todos los grupos de base de los productores integrantes de la UTR organizados por parajes o colonias se reunían regularmente, de ser posible una vez por mes con la presencia de al menos un técnico, quien oficiaba en la mayoría de los casos de coordinador y moderador de las reuniones y eran estos los espacios mas importantes de difusión y socialización de las informaciones sobre producción, gestión de recursos, etc. En estas reuniones<sup>34</sup> que tenían fijado, de común acuerdo entre los productores y técnicos, el lugar, (en general la casa de uno de los productores), día y hora, se definía al inicio un temario, que era expuesto en un papelógrafo fijado en una pared de la casa, dicho temario podía incluir una breve charla técnica acordada con anterioridad, la socialización de informaciones y demandas tanto de parte de los productores como del técnico<sup>35</sup>, la planificación de

---

<sup>33</sup> Documento para el Tránsito de Animales

<sup>34</sup> Esta modalidad de realizar reuniones mensuales con los grupos, era una actividad común en todos los grupos de productores de la zona muchos años antes de la conformación de la UTR y del inicio del proceso de comercialización en conjunto aquí analizado. En esta practica de promover e impulsar este tipo de espacios de encuentro de los productores, tuvo una rol significativo el autor de la presente investigación, ya que es el técnico con mayor antigüedad y continuidad en el trabajo con pequeños productores en la zona.

<sup>35</sup> La presencia del técnico en las reuniones era muy requerida y esperada, ya que generaba expectativas por las posibles informaciones referidas a nuevos proyectos, capacitaciones, acceso a insumos, la venta de los productos, etc. Era usual que los grupos se reúnan un tiempo antes de la llegada del técnico a fin de discutir temas

visitas de seguimiento, etc.. Además del papelógrafo, cada grupo llevaba el registro de los temas abordados y los acuerdos alcanzados en cada reunión. Uno de los integrantes del grupo que oficiaba de secretario, era responsable de registrar estos acuerdos en un cuaderno de actas. Era en estas reuniones donde además de abordar los temas organizativos y de producción, se organizaban las ventas en conjunto. Una vez efectuado el relevamiento de la oferta de animales en la zona o paraje (cantidad, peso promedio de los mismos, raza), se acordaba con el comprador a través del técnico y un productor designado por del grupo, el precio y la fecha de venta. La operación la concretaban los productores y el comprador sin la intervención del técnico. Entendemos, con Luna y Velasco (2005), que la construcción de lazos de confianza interpersonal se apoya en un conjunto variado de prácticas del tipo que enumeramos en relación a los grupos locales. La difusión periódica de información de la organización, la adopción participativa de decisiones, el registro de los acuerdos, las mismas reuniones reproducidas a lo largo del tiempo, son algunas de las prácticas que parecen fundamentales a la conformación y consolidación de esos vínculos. Si bien esta venta abarcó un número reducido de productores de la organización, tuvo un efecto positivo en la zona. La difusión de los mejores precios obtenidos en la venta en conjunto respecto a los que vendieron en la forma tradicional, favoreció la capacidad y posición negociadora de los productores con los intermediarios y acopiadores.

A partir del 2006, y luego de la conformación del Área de Comercialización en el seno de la UTR, el papel de coordinador y negociador con los compradores fue asumido por un productor, quien se encargó de la organización de las ventas de lechones en pie. La elección de este productor, que también se encargaba de acopiar los animales para realizar las ventas, se debió a que el mismo ya tenía experiencia en ventas anteriores fundamentalmente en Puerto Iguazú, en donde venía comercializando desde hacía dos años sus lechones en forma individual o con algunos vecinos más y había generado vínculos con varios comerciantes pero en especial con el presidente (productor familiar) de la Feria Franca de esa localidad. Son estas relaciones sociales las que hicieron posible la realización de la venta regular de más de treinta lechones en pie por mes a través de la Feria Franca de Iguazú. Compraba los lechones vivos a un determinado precio y los vendía luego en Iguazú. En la zona existen productores que circunstancialmente realizan funciones de intermediación,

---

inherentes al funcionamiento del grupo y acordar las necesidades y demandas que serían planteadas en la reunión.

comprando productos locales y realizando su venta en centros urbanos cercanos. La diferencia entre un productor comercializando para la organización y el productor que actúa individualmente en la esfera de comercialización acopiando productos locales y obteniendo ganancias a través de la venta de los mismos, es que el primero realiza las acciones de venta desde la organización, en el marco de un conjunto de acuerdos y reglas consensuadas en distintos espacios de decisión (la asamblea de delegados de grupos y/o el Área de producción y de comercialización). Su accionar, entonces, está regulado por los principios y valores instituidos entre los que destacan la preocupación por asegurar la venta a buen precio de los productos (lechones en este caso) de sus vecinos e integrantes de la organización, dejando de lado el interés individual por obtener una ganancia.

En referencia al punto anterior, el objetivo del productor – intermediario es maximizar su beneficio económico en cada operación comercial. Este beneficio está en estrecha relación con el precio que paga a los productores, ya que su capacidad de fijar el precio en el mercado es muy limitada. En efecto, cuanto más bajo el precio al que adquiere los productos a los otros agricultores, aprovechándose en general de la falta de información de precios o la necesidad de dinero para afrontar otras demandas (salud, alimentos, etc.), mayor es su margen de ganancia. En cuanto al productor que comercializa para toda la organización, si bien también tiene como propósito mejorar sus ingresos, sabe que el mismo depende del trabajo y articulación en conjunto con los demás productores que permita sostener la oferta con una buena calidad y de esta forma mejorar la capacidad de negociación con el mercado y obtener el mejor precio para todos y de forma regular a lo largo del tiempo.

En esta etapa, una de las características relevantes y que representa un avance en el proceso, fue que las ventas se hicieron más regulares y periódicas, permitiendo que más productores se sumaran en la fase de comercialización. Un factor que favoreció esta modalidad fue la apertura y expansión de la Feria Franca en Puerto Iguazú, cuyos clientes se transformaron en los principales compradores de lechones producidos por la UTR.

Luego de un año esta forma de venta entró en crisis, básicamente, por la desconfianza en torno a la actuación del productor encargado de las ventas. Varios productores que comercializaban a través de la organización acusaron al producto que organizaba las ventas de apropiarse de una parte importante de los márgenes de ganancia generados en cada transacción. Criticaban asimismo la veracidad de la

información suministrada acerca de las ventas (sobre los precios, gastos de comercialización y ganancias). A raíz de esto se solicitó mayor información sobre la cantidad de lechones comercializados en el periodo en cuestión y sobre los precios obtenidos. Pero como este productor no sabía ni leer ni escribir la rendición de cuentas se tornó complicada. Ante esta dificultad, se invitó al presidente de la Feria Franca de Iguazú<sup>36</sup>, quien era el comprador de la mayoría de los lechones a una reunión con el área de Comercialización de la UTR. A partir de esa reunión se aclaró que los márgenes que obtenía el encargado de las ventas eran pequeños pero también se hizo evidente la necesidad de un cambio dado que la concentración de las actividades de comercialización en una sola persona y la falta de un sistema de registro adecuado, generaban tensiones entre los integrantes de la organización.

A partir de la crisis descrita, técnicos y productores de UTR ensayaron nuevas formas de venta e incorporaron mecanismos de información y rendición de cuentas que debían aplicar los intermediarios con el objeto de evitar los inconvenientes anteriores. Se implementaron planillas en donde en cada operación, como eran comercializados animales que provenían de diferentes productores, se registraba el nombre del productor, la cantidad de animales y el peso total, de forma de saber y tener claro cuanto le correspondía a cada uno al momento del pago.

Durante el año 2007, se continuó con la venta de lechones en pie coordinadas por otro productor que contaba con el apoyo de un técnico del equipo en tareas de gestión, articulación y registro de las transacciones con el propósito de disponer de toda la información que permitiera transparentar las operaciones de venta.

A mediados de ese año, en el marco de un Proyecto de Voluntariado de la Universidad Nacional de Misiones, se realizó un estudio de mercado y determinaron precios, canales de comercialización, condiciones de acceso al mercado, en las ciudades de Eldorado e Iguazú. A partir del análisis de costos y rentabilidad, se priorizaron como productos para la inserción inicial de los productores en el mercado el pollo campero, el lechón criollo y la cebolla morada.

---

<sup>36</sup> Corresponde aclarar que el Presidente de la Feria de Iguazú es una persona muy activa y dinámica y preocupada por mejorar la oferta de productos en su feria, lo que le llevó a afianzar vínculos con los productores y organizaciones cercanas a Puerto Iguazú y con posibilidades de poder aportar varios productos alimentarios de forma regular. Esta acción le valió ser electo en el 2008 Presidente de la Asociación de Interferías de Misiones.

También a fines de ese año se fue gestando en el Área de Comercialización la posibilidad de vender lechones faenados de manera conjunta. Esta alternativa era percibida por productores y técnicos como el modo adecuado para mejorar los precios y tener un acceso directo al mercado y al consumidor. A través de la planificación y la organización fue posible concretar esta nueva alternativa para lo cual también fue importante la participación de un médico veterinario que en ese año se incorporó al equipo técnico de apoyo a la organización con el objeto de acompañar la etapa de faena y control sanitario de los animales. La forma en que se organizó esta tarea fue la siguiente: a través de las sucesivas reuniones mensuales de los grupos de base y del área de producción y comercialización se fueron estableciendo la cantidad de lechones, y las zonas donde se encontraban. Los productores se comprometieron a vender los lechones a través de la organización, y a realizar zonalmente la faena de la totalidad de los animales comprometidos. Se fijaron fechas de faena y lugares adecuados para realizarla. Por último, se contrató una camioneta con equipo de frío para el transporte, y la venta fue realizada por dos productores y un técnico, quienes recorrieron los mercados, publicitando el producto y registrando los ingresos por venta, que fueron posteriormente distribuidos entre los productores. En esa experiencia se vendieron alrededor de 200 lechones.

Una de las dificultades más importantes en esta etapa fue la falta de un transporte propio, necesario para el traslado de los lechones. Fue necesario alquilar un equipo de frío, lo que reveló varias limitaciones asociadas a la dependencia de un factor externo a la organización. Por otro lado la inexistencia de plantas o establecimientos habilitados para la faena obligó a la construcción de mataderos o lugares acondicionados para tal fin, supervisados por el médico veterinario para asegurar las condiciones básicas y la calidad del producto en esta etapa. La amplia dispersión de la producción de lechones, sumado en muchos casos a los bajos volúmenes por unidad productiva, exigió una importante coordinación y colaboración de los propios productores para agrupar y concentrar la producción.

Todo el proceso demandó una gran participación de los delegados de grupo, acompañando las faenas para asegurar el llenado del camión de transporte en tiempo y forma. Estas actividades demandaban una jornada completa de trabajo que se iniciaba por la mañana con el transporte y la concentración de los lechones vivos al lugar destinado para la faena, en esta tarea participaban los delegados, productores propietarios de los animales y técnicos, quienes colaboraban en muchos casos con

vehículos para el transporte. Al mediodía se compartía un almuerzo; y luego la faena, en la que todos colaboraban, se realizaba por la tarde, esta actividad en varias oportunidades se extendía hasta la noche. El proceso no tenía pausa ya que en las primeras horas de la madrugada se procedía a la carga del camión para iniciar el viaje de tres horas a Iguazú y llegar a destino al amanecer con un producto fresco, en buenas condiciones y ya refrigerado.

La experiencia permitió comercializar más de 200 lechones participando productores que faenaban unos pocos animales junto a otros con una producción importante. Los costos de transporte fueron descontados por kg de lechón, con lo cual los gastos de la venta fueron afrontados por todos los productores sin importar la cantidad de lechones que aportaron, ni la distancia al lugar de acopio.

La venta se realizó en Puerto Iguazú en distintos comercios y fueron los propios productores quienes negociaron con los comerciantes y se encargaron de entregar a cada productor o a los dirigentes que habían acopiado la producción de su zona o grupo el dinero recaudado. Esta modalidad, con una importante participación y control de los productores en las distintas instancias del proceso de venta, fue valorada positivamente por productores y técnicos. La existencia de estos mecanismos permitió descubrir y enfrentar situaciones como la de un productor encargado del acopio de la producción de su zona y de efectuar el pago de la producción a los otros productores, que intentó descontar parte de lo recaudado, argumentando que eso correspondía al cobro de los jornales que había demandado la tarea. La situación salió a la luz en la siguiente reunión de Área, donde cada delegado socializó ante el resto de los productores el proceso de venta y los resultados del mismo, remarcando los logros obtenidos y las dificultades que se tuvieron. En la reunión quedó claro que los demás delegados habían efectuado la tarea de acopio y pago de la producción sin cobrar nada por su trabajo, siendo el mismo un aporte desinteresado para contribuir con el proceso de comercialización. Estos hechos permiten observar la diversidad de intereses y valores, las disputas y tensiones que emergen en el proceso de comercialización.

Además de la comercialización en conjunto de lechones faenados, también al final de este año se realizó la primera venta en conjunto de cebolla morada. Este cultivo fue incentivado entre varios productores de la UTR por el INTA, que contaba con el desarrollo de esa variedad, y que comenzaba a generar los primeros excedentes para su comercialización. Las ventas se realizaron fundamentalmente en el mercado local y

en la ciudad de Eldorado, siendo de gran utilidad la información aportada por el estudio de mercado antes mencionado.

A partir del año 2008 y con la incorporación del pollo campero como un nuevo producto elaborado con fines comerciales, se decide conformar un Equipo de Ventas integrado por seis personas, entre técnicos y productores, y encargados de realizar las tareas asociadas a la comercialización: pre-venta y venta, comenzando desde la planificación de la producción para poder cubrir la continuidad de productos en el mercado, haciendo compromisos con los grupos para asegurar un volumen de venta constante, que permita realizar negocios con anticipación.

La necesidad que surgía desde el área era “encontrar un mercado” donde comercializar la producción de lechones y pollos de forma regular y permanente y no solo en momentos especiales del año. Sin embargo una intensa sequía estival golpeó la zona ese año, lo que afectó notablemente el cultivo de maíz impidiendo que se realizaran las producciones tal como estaban previstas. Solo hubo producciones esporádicas, y de esta manera el equipo de ventas se fue disgregando. En esta coyuntura, una familia productora de la UTR que vendía sus excedentes en la feria franca de San Antonio, comenzó a comercializar también los excedentes de otros productores.

A mediados del año 2008, esta familia feriante instaló un puesto fijo de la organización en la Feria Franca de Iguazú, fortaleciendo así la venta de forma regular de los productos de varias familias que integran la UTR. Ésta se transformó en la modalidad de venta en conjunto más importante de la organización. Si bien, se avanzó en acuerdos entre familias para la venta, y en cubrir demandas ocasionales con productos de la organización, no se logró planificar la producción a nivel grupal y zonal.

Paralelamente a este proceso, pero en menor escala, la organización también vende, desde mediados del 2009, lechones y pollos camperos en las ferias de Bernardo de Irigoyen (hay dos Ferias) y de San Antonio, en donde la demanda de estos productos supera la capacidad de producción propia de los feriantes.

En cuanto a la venta en conjunto en Puerto Iguazú, la misma la realiza un integrante del equipo de ventas quien, a su vez, forma parte de la Dirección Colectiva

de la UTR. La organización y puesta en práctica de todo el proceso comercial presenta las siguientes características:

- Los productos comercializados por la organización son: lechones faenados, pollos camperos, quesos, envasados varios (pickles, dulces y miel de abeja), cebolla morada y algunas verduras de hoja.
- En la reunión mensual del área de comercialización se acuerdan los productos, volúmenes y fecha de disponibilidad y entrega de los mismos por cada productor o grupo de base.
- La concentración y acopio de los productos se realizan en la casa de la persona encargada de las ventas y en el local de la feria cercana donde hay equipos de frío adquiridos por la organización para asegurar la correcta conservación de la producción, en esta tarea colaboran vehículos de la organización, de las instituciones de apoyo y fundamentalmente del responsable de ventas.
- El transporte de los productos semanalmente para su comercialización en Puerto Iguazú lo realiza el responsable de ventas con su vehículo particular utilizando equipos de conservación adecuados para cada producto.
- La comercialización de todos los productos es realizada de forma directa por el encargado de ventas a consumidores y comerciantes.

Las ventas grupales organizadas por la UTR durante el 2009, estuvieron fuertemente condicionadas por el alza de los precios de lechones y pollos a raíz de la situación cambiaria con Brasil y también por el aumento de la demanda local vinculado al impacto de la implementación de políticas sociales, en especial la Asignación Universal por Hijo y otras. El productor lograba vender en la localidad toda su producción a precios aceptables disminuyendo entonces el volumen de producción comercializable en conjunto.

Cuando se realizaban intentos de ventas conjuntas, la mayoría de las veces los productores tenían ya su producción comprometida, o no querían arriesgarse a vender a la organización sin un precio de venta fijo, ya que se habían fortalecido las redes informales de venta en los parajes.

Actualmente, desde mediados del 2010, se retomaron las posibilidades de una mejor planificación de la producción y el aumento de escala, a partir del trabajo de un grupo de jóvenes, hijos de productores, quienes están especializándose en la actividad, y la posibilidad también del acceso a más recursos destinados a la comercialización, acompañado por el sondeo permanente de mercado.

## **IV. Resultados y discusión**

### **IV. 1. Factores que intervienen en el proceso de comercialización**

La venta en conjunto de distintos productos agropecuarios no es una actividad nueva en la zona. Es usual que varios productores se agrupen con el propósito de vender a un mismo acopiador el excedente de su producción en la chacra, fundamentalmente en el caso de lechones o cerdos de mayor tamaño. Esto marca la existencia de cierto tipo de redes de comercialización en las que se definen precios y condiciones de compra y pago. Otra actividad en relación a la cual se observan formas organizadas en lo que respecta al traslado de la producción, es el cultivo del tabaco, en este caso varios productores coordinan y comparten los gastos del transporte desde el área de producción hasta la industria como estrategia para bajar los costos. En paralelo a las experiencias de comercialización colectiva llevadas adelante por la UTR, operan en la región modos tradicionales de venta<sup>37</sup> que involucran a un número muy importante de productores y a través de los cuales se comercializan volúmenes de producción muy superiores a los generados por los integrantes de la UTR.

El proceso de comercialización en conjunto, ha ido recorriendo en este periodo de cuatro años diferentes etapas y modalidades de intervención (Garrido, 2007), los cuales fueron ampliamente descriptos en el capítulo anterior. En el presente capítulo trataremos de describir y analizar los distintos factores –internos y externos- que intervienen en el proceso de comercialización de alimentos en conjunto.

#### **IV. 1. 1. Factores internos**

En este apartado trataremos las modificaciones que se producen a nivel del grupo familiar y de las organizaciones, y las formas en que estos cambios y factores inciden en el proceso. Estos factores se analizarán en base a la información obtenida a través de las entrevistas a varios actores del proceso: productores, dirigentes, técnicos y consumidores; y de las observaciones (de reuniones del área de comercialización, de las ventas en Puerto Iguazú, entre otras) realizadas en el transcurso de la presente investigación.

---

<sup>37</sup> Caracterizado por la venta individual a intermediarios y acopiadores, venta a comercios locales o entrega a domicilio en forma regular en los centros mas poblados en el caso de los productores periurbanos.

#### **IV. 1.1.1. Rol de la organización**

La iniciativa de vender el excedente de su producción en conjunto surgió como propuesta de los grupos que integran la organización, fueron los participantes de los grupos locales los que vieron la necesidad de discutir alternativas para poder comercializar sus productos en forma regular buscando mejorar sus márgenes de ganancia (éste punto ya fue descrito en el capítulo anterior).

Este proceso de comercialización surge como una propuesta integradora de parte de los distintos actores que participan e interactúan en la organización: productores y técnicos. El planteo no ha sido impuesto por un sector, programa o institución, sino que surgió en el marco de una organización que también discute otras temáticas como el derecho a la salud, la educación, la formación de los jóvenes, etc. La propuesta de venta conjunta de alimentos le imprimió una dinámica diferente a la organización, en especial al Área de Producción y Comercialización, generando discusiones permanentes sobre todos los temas vinculados a la producción y comercialización. Propició una mayor y más fluida presencia en las reuniones mensuales de productores de los diferentes grupos de base de la UTR porque la gente encontró en este espacio y en el proceso la respuesta a una de las necesidades más sentidas: dónde y cómo vender su producción. Por otro lado, se observa un cambio de actitud de los productores que se ha ido traduciendo en una mayor participación, opinando y discutiendo en los distintos espacios (reuniones de grupo, áreas de trabajo, asambleas) sobre las problemáticas del proceso y siendo protagonistas en todas las decisiones que se fueron tomando. Los productores han adquirido herramientas y capacidades que les han permitido gestionar y comercializar mejor sus productos.

*“...La venta en conjunto surgió de los grupos, y como nos juntábamos varios y ahí se empezó a discutir como se podía vender los lechones que era la parte que empezábamos a vender y algunos pollos. En el área de producción nos empezamos a juntar y organizar para tener también otras cosas como un matadero...” (VZ, productor dirigente de la UTR, 28/09/2010).*

*“...y bueno, yo como productor apuesto al área de producción y venta totalmente y también la participación en el área de producción es importante porque ahí se discute y se decide todo, el encadenamiento de la producción y venta, a mi me parece que yo apuesto a eso y hay que funcionar porque si no*

*funciona eso estamos perdidos...” (IL, Productora integrante de la Dirección Colectiva de la organización. 26/02/2010).*

*“...Algo positivo para mi es que con todo esto, se adquirió capacidad de discutir, porque si algo se puede valorar de una organización es la capacidad de discutir, es algo que vi en los primeros momentos cuando vine. Es que muchos se quedaban callados en las reuniones, como vos podes plantear las cosas y discutir las sin miedo, hablando el portuñol o no y toda la comercialización ayudó a todo esto, hubo temas jodidos..., sin embargo todo se saldó, todo se discutió, eso es una cosa importante...” (AR, técnico que acompañó el proceso durante los primeros años. 25/08/2010).*

Al principio del proceso de ventas en conjunto hubo desconfianza de varios productores motivada por experiencias anteriores de comercialización en las cuales los compradores no habían pagado según lo convenido.

*“...En un principio cuando se habla de comercialización, siempre hay desconfianza, el trabajo individual es muy difícil, acá cuando viene gente de afuera que uno no conoce, hay vecinos que han vendido sus productos a una persona que no conocen y no cobraron, es así como ir y dar a otra persona de regalo, cuando recién arrancamos con la venta en conjunto, surgía eso, ¿che vamos a vender y cobrar o no?...” (VR, Productor dirigente de la organización. 09/06/2010).*

*“...En varias oportunidades hubo desconfianza de la gente, por ahí la primera vez siempre quedan con el pie atrás (desconfiado), te entregan el producto pero te exigen que vos seas el garante. Después en la segunda o tercera vez ya no, te tenían confianza e iban atrás para que vos le lleves el producto y ya no tenían problema de entregar el producto sin cobrar al contado...” (VZ, Productor dirigente de la UTR. 28/09/2010).*

Es así que en las primeras ventas algunos productores exigían como garante a un dirigente del grupo local o de la organización, a quien confiaban el cobro de su producción. En las siguientes experiencias de comercialización, esta actitud fue cambiando a raíz de que se respetaron los precios y plazos pactados para el pago. Esto pone de manifiesto que la confianza es el resultado de una construcción social a partir de prácticas que se repiten en el tiempo. Esta construcción social no solo es un proceso que ocurre entre los productores, sino también entre estos y los integrantes

del equipo técnico, donde cada uno va construyendo vínculos con los integrantes de la organización a partir de las interacciones y actividades cotidianas que se realizan con los productores. Los testimonios anteriores no hacen más que subrayar el lugar que tiene la confianza en las relaciones interpersonales y en el fortalecimiento de las organizaciones y redes sociales; esas narraciones también aluden a como la confianza es el resultado de prácticas sociales sostenidas en el tiempo que hacen previsible la interacción (Luna y Velasco, 2005).

El hecho de no estar organizado, exige al pequeño productor la disponibilidad de tiempo y recursos para buscar compradores para sus productos; además, en forma individual el productor posee poca capacidad de negociación frente al mercado, en especial en cuanto a la determinación del precio. A través de la organización, en cambio, se maneja y socializa información sobre los precios y lugares de venta, se planifica y articula el acopio de la producción y su comercialización en los momentos y lugares oportunos a través de personas que están abocados a esa tarea y forman parte de la organización. Esta forma de trabajar permite a los productores reducir tiempo y recursos afectados a la comercialización y dedicarlos a la producción.

*“...La diferencia es que ahora estamos trabajando, antes se trabajaba con gente de afuera que uno ni conocía y se hacía muy individual, ahora no, la diferencia es que tenemos un medio de transporte propio, nosotros organizamos la compra y la venta y se hace con personas de nuestra misma organización...” (VR, Productor integrante de la dirección colectiva de la UTR. 09/06/2010).*

Un aspecto que cambia con la comercialización en conjunto es la posibilidad de generar un mayor volumen de productos y fundamentalmente, lograr un abastecimiento continuo y regular de algunos productos. En relación a la demanda entonces, la organización está en mejores condiciones para asegurar continuidad en el suministro de sus producciones. Está claro que para pequeños productores familiares, con una producción limitada y en muchos casos estacional, es imposible abastecer individualmente y en forma regular determinado mercado por pequeño que este sea. Un caso concreto es el de la venta de lechones en donde a través de la unión y la articulación se logró generar mayor volumen, sostener una oferta básica de productos, tener cierta continuidad en el abastecimiento de un segmento del mercado de este producto en Puerto Iguazú.

*“...en forma grupal, o sea entre muchos, si uno no tiene, el otro tiene y se va abasteciendo y no falta mercadería en el mercado. Esta es una forma muy linda de trabajar porque mercado siempre hay, además usamos el respaldo de la organización para cubrir los mercados, todo, nosotros fuimos buscando mercado pensando en la organización, siempre hay cosas que se va a vender y ahora está el mercado ahí abierto y hay que ver como cubrimos...”* (MM, Productora que comercializa los productos de la organización en Puerto Iguazú. 14/07/2010).

Esta estrategia de ventas es, para muchas familias de la organización, inclusive para aquellas en las que la producción se organiza en torno a la reproducción de la unidad familiar de producción y consumo, la única alternativa de comercializar sus pequeños excedentes que, por lo general, son irregulares y/o estacionales. En la implementación de esta estrategia, se generan, también vínculos y lazos entre los distintos integrantes de la organización marcados por los valores de la solidaridad y la ayuda mutua.

*“...Varias de las cosas que tenemos las logramos en conjunto, por que sino estuviéramos organizados, no formábamos la UTR, la Cooperativa, no estaríamos tan avanzados. Ahora tenemos a gente que nos apoya, ponen garra y salen a buscar mercado, entonces la gente que vive en las chacras se anima y empieza a poner mas ganas de producir y aparte están contentos porque se están vendiendo varios productos a través de la organización.... Por ahí viste, tenemos a la gente que se unen entre unos cuantos y varios tienen diferentes ideas y ahí entonces unimos las ideas y bueno, juntamos las cosas y ayudamos a mucha gente de la colonia, entonces la única manera de lograr las cosas sería eso... juntarse entre los vecinos, hacer la unión como la UTR y la cooperativa y seguir para adelante...”* (GL. Joven, hijo de productores e integrante del equipo de ventas de la organización. 26/02/2010).

En este caso observamos como el intercambio comercial se apoya en la construcción de una red horizontal, en la cual los agricultores mantienen relaciones de confianza y cooperación. Por lo tanto la conformación de un conjunto de redes interpersonales, se sustenta en un conjunto de relaciones que van más allá de lo meramente comercial (Polanyi, 1976 y Granovetter, 2005). Si bien Polanyi (1976) afirma que a medida que avanza el proceso de mercantilización, la reciprocidad y la redistribución retroceden, en función del proceso que analizamos aquí se desprende

que la reciprocidad no desaparece con el tiempo, sino que actúa como factor regulador de las relaciones mercantiles en tiempo de crisis, algo que, como se recordará, sostienen Bagnasco y Triglia (1993).

*“... Pero lo lindo es cuando vos llevas los productos de la otra gente, a mi me alegra mucho la cara de la gente cuando produce y pueden vender, por ejemplo necesitan una bolsa de harina, necesitan otras mercaderías por ahí que son necesarias para la familia y tienen una mercadería que no pueden vender y nosotros a través nuestro, o sea a través de la organización, se lleva el producto y se trae la plata. Entonces para nosotros es una alegría grande, vos haces con alegría el trabajo...” (MM. Productora Integrante de la Organización que se encarga de comercializar la producción de la organización en Puerto Iguazú. 14/07/2010).*

La estructura organizativa ha sido también un factor determinante para la articulación con Proyectos y Programas de nivel provincial y nacional a través de los cuales se tuvo acceso a recursos financieros, como créditos y subsidios, fundamentales para fortalecer la producción y también el proceso de comercialización, Estos aportes no solo permitieron mejorar la estructura productiva sino también adquirir equipos para el almacenamiento y conservación de la producción además de vehículos para el transporte, evitando la dependencia de terceros o intermediarios y reduciendo los costos del proceso. Esto es fundamental cuando se trata de productores con muy bajos niveles de capitalización, y que en muchos casos no cuentan con equipos propios de conservación, o, incluso, no disponen de energía eléctrica en sus casas.

*“... hoy en día no podemos comercializar algo sin tener un transporte, al principio a nosotros nos costo caro cuando teníamos que vender nuestros productos y tuvimos que pagar un flete y hoy tenemos nuestros propios medios de transporte. Entonces para mí la UTR hoy es una organización donde viene aportando mucho y tiene mucho para aportar. Espero que sigamos así, creciendo abierta a todas las personas que quieran trabajar...” (VR. Productor integrante de la Dirección Colectiva de la organización, 09/06/2010).*

Los valores de solidaridad y de inclusión de todos los productores, establecidos como principios básicos en la organización, permitieron que aún los productores en

situación más desfavorable, tuvieran las mismas posibilidades de participar del proceso de comercialización. Otra ventaja importante vinculada con la participación de los productores familiares en una organización, es su acceso a asistencia técnica, capacitaciones y formación en temas socio-productivos, de gestión y comercialización. Estas capacitaciones fueron brindadas por técnicos de organismos públicos nacionales en el marco de programas y proyectos orientados a pequeños productores<sup>38</sup>, y de acuerdo con los testimonios de los entrevistados contribuyeron a la modificación de las formas de trabajo.

*“... hace 6 o 7 años atrás cuando recién empezamos a participar de la organización, nuestra vida era totalmente otra. Hoy a través de las capacitaciones y el trabajo en conjunto, todo es diferente, nuestro modo de trabajar, de vender las cosas... para mi es un éxito. Antes moríamos trabajando y no hacíamos nada y hoy, ya con menos trabajo pero bien planificado, la cosa va mucho mejor, pudimos dejar de plantar tabaco y estamos con la cebolla que me parece que es una buena alternativa. Fue un éxito pero a través de la organización, sino estuviéramos organizados seguimos 50 años más produciendo tabaco, no íbamos a lograr nunca más de salir de esto...” (IL. Productora Integrante de la Dirección colectiva de la UTR. 26/03/2010).*

Esta concepción respecto al cultivo del tabaco, que es compartida por muchos otros (*moríamos trabajando...*), está estrechamente ligada a varios factores tales como la sobreexplotación de la mano obra del grupo familiar, la utilización impuesta por las empresas tabacaleras de agroquímicos que ponen en peligro la salud de los agricultores y la progresiva disminución en los últimos años en la rentabilidad de este cultivo debida fundamentalmente a los altos precios de los insumos y al bajo precio pagado por el producto.

Por último, la organización está posibilitando la especialización gradual basada en la experiencia y en la capacitación de los productores de la organización que se dedican a la venta, de manera que la misma vaya quedando cada vez menos sujeta al voluntarismo de algunos técnicos y productores, con sus limitaciones en lo que respecta a la disponibilidad en tiempo y en algunos casos recursos. Se está

---

<sup>38</sup> La asistencia técnica y las capacitaciones fueron aportados por técnicos del INTA y de la SsDRyAF como parte de las estrategias de intervención de distintos proyectos orientados a pequeños productores familiares de la zona.

avanzando así en el control de la calidad de los productos, en la presentación regular de los estados contables comprendidas en las distintas operaciones de compra y venta de los productos, procedimientos, todos estos, que hacen posible que el proceso se sostenga en el tiempo.

#### **IV.1. 1. 2. Tipo de producción**

Uno de los factores valorados y rescatados tanto por productores como por los consumidores es el tipo de productos que se comercializan. Se trata de productos frescos, naturales y con escasa o ninguna utilización de agroquímicos (fertilizantes solubles o plaguicidas)<sup>39</sup>, productos a los que se les reconocen similares características (la pigmentación de la piel del pollo, la coloración de la yema del huevo, etc.)<sup>40</sup>, que los diferencian de aquellos producidos en otras condiciones. El proceso de instalar los productos de la UTR, en especial en el mercado de Puerto Iguazú, y generar confianza en los mismos por parte de los consumidores no fue una tarea fácil ni rápida. La zona se caracterizaba por ser tradicionalmente una importante productora y proveedora de lechones para la región norte de la provincia, en especial en ocasión de las fiestas de pascua y fin de año. Esas ventas, por lo general, las realizaban a través de intermediarios o las hacían algunos productores individualmente. La puesta en marcha de las ventas colectivas de la UTR demandó un trabajo de convencimiento a comerciantes y consumidores basado, fundamentalmente, en la construcción de relaciones directas, cara a cara, a partir de las cuales se transmitía información sobre las prácticas de producción y elaboración de los productos comercializados, se degustaban algunos de esos productos: quesos y dulces elaborados por los asociados a la UTR<sup>41</sup> y se acordaban visitas de los clientes o comerciantes a las explotaciones

---

<sup>39</sup> En la producción de las verduras y hortalizas que se comercializan como lechugas y cebollas no se utilizan fertilizantes químicos solamente abonos orgánicos y algunos fungicidas de contacto de baja toxicidad en el periodo de viverización.

<sup>40</sup> Los pollos son alimentados con una ración balanceada elaborada por los productores basada en maíz y expeler de soja y con un ciclo superior al pollo comercial lo que produce una carne con mayor consistencia y una coloración de la piel levemente amarillenta.

<sup>41</sup> Los quesos y los dulces son elaborados artesanalmente y requieren una capacitación previa de las personas involucradas. Los quesos deben ser elaborados con leche proveniente de animales vacunos libres de brucelosis y tuberculosis para lo cual se realizan los controles periódicos con médicos veterinarios.

de los productores. Es este tipo de interacciones son las que analiza Granovetter (2000) en su teoría sobre los vínculos débiles, cuando expone las bases de la construcción de confianza en las redes sociales y el tipo de servicios recíprocos que ellas generan.

Otro factor que favorece la comercialización de alimentos frescos y artesanales de producción local es que en Misiones una buena parte de la población urbana actual proviene o son hijos de productores agropecuarios que aun comparten un mismo marco de valores y conocimientos sobre los alimentos, encuentran en este mercado muchos productos que consumían anteriormente. Por otro lado también los turistas que visitan Puerto Iguazú privilegian, por otra razones, el consumo de productos artesanales o regionales y más aun si estos no poseen agregados químicos como agrotóxicos, conservantes o colorantes sintéticos.

Los testimonios de productores y clientes nos aportan más elementos:

*“...Al principio costó mucho convencer a la gente que estos son productos de la chacra, que son productos sanos, con mucho sacrificio ofreciéndoles y bueno el queso por ejemplo, haciéndoles probar a la gente, bueno hoy después de dos años se ve la diferencia de que ellos (los clientes y consumidores) vienen porque uno hace un producto sano, de calidad y si cuando no se hace de esa calidad, la gente viene y te dice y uno tiene que asumir y mejorar, ... pero es muy lindo, costó por eso somos muy mezquinos en ese sentido de algo que nos costó tanto conseguir, esa gran amistad, esa cantidad de clientes, eso es lo que nos duplica a reforzar el sacrificio para ir y seguir vendiendo a pesar de dejar un poco la chacra abandonada, no nos alcanza el tiempo pero es muy lindo, gratificante...” (BS, Productor que comercializa la producción de la organización en Puerto Iguazú. 14/07/2011).*

*“...Es un producto directamente de la chacra sin cosas químicas... es un producto sano recién sacado de la chacra, un producto fresco, eso el consumidor prefiere mucho más...” (IL, Productora de Bdo. De Irigoyen, que comercializa sus productos en el mercado local, 26/03/2010).*

*“... compro porque son productos sanos, sin químicos y eso es bueno para las personas que tiene problemas de salud....Aparte uno conoce el alimento cuando es hecho natural porque el color del pollo cambia en la carne, el huevo cambia en el color de la yema, o sea el que conoce compra alimentos*

*naturales... aparte en el mercado las cosas están todas congeladas y son de tres a cuatro meses y eso no me gusta...` (Consumidora de la Feria de Puerto Iguazú. 01/05/2010).*

Otro de los factores que determinan una clara diferenciación de la producción local con respecto a los alimentos distribuidos por intermediarios, en los casos en que la venta se produce en comercios de la zona, es que el productor local puede acercar una muestra de su producto, explicar las particularidades del proceso productivo, el tipo y origen de los insumos utilizados, el uso o no de agroquímicos, considerando que los productos que ofrece son los mismos que consume en su grupo familiar.

El tipo de producción, la aún escasa incorporación de tecnologías, hacen que no sea posible asegurar continuidad en el abastecimiento, y no permite asumir compromisos estables con comercios y consumidores a nivel local y regional. Los integrantes de UTR perciben la necesidad de aumentar la producción para atender a la demanda, pero también argumentan que tener más producción permite “lograr” más mercados.

*“...Hay que aumentar la producción para poder cubrir con las demandas que hay en el mercado, cuanto más producto, más mercado vamos a lograr y más gente va a tener acceso a las ventas y a una renta o ingreso que le va a mejorar la calidad de vida...` (VZ, Productor y dirigente de la UTR. 09/06/2010).*

*“...a mi me parece que lo que tengo que criticar un poco es la continuidad de la producción, alguien empieza a producir algo y produce dos a tres meses y luego no produce más. A mi me parece que a eso hay que darle la continuidad al proceso productivo para poder tener esa cadena con la producción con la venta...` (AL, Productor integrante de la UTR. 26/08/2010).*

Otra de las características internas relacionada a la producción, es la diferenciación que se va produciendo entre aquellos productores más capitalizados, y en muchos casos también más dispuestos a incorporar tecnología y a gestionar y absorber más recursos económicos y responder productiva y comercialmente,<sup>42</sup> respecto a otros

---

<sup>42</sup> Se refiere a aquellos productores que en función a la sumatoria de los distintos factores como acceso a recursos, incorporación de tecnología, disponibilidad de mano de obra, se caracterizan por diferenciarse progresivamente del resto de los

productores menos capitalizados.<sup>43</sup> La diferenciación de los productores, aun no aparece como una dificultad, debido a que la organización requiere de un mínimo de producción para cubrir la demanda del mercado y son, en muchos casos, los productores más capitalizados los que están aportando buena parte de la misma. Sin embargo, este proceso de diferenciación es percibido por los dirigentes de la UTR y el equipo técnico como un probable frente de tensiones en el futuro cercano de la organización. En este sentido y desde la posición de los técnicos, se pretende una mayor participación e inclusión de los productores de la UTR en todos los procesos de capacitación, formación, gestión y acceso a recursos financieros para la producción y comercialización con la finalidad de generar vínculos sólidos y basados en la solidaridad entre los integrantes de la organización. Con respecto a las respuestas y posicionamiento de los productores, lo que se observa es una cierta especialización u orientación productiva con fines comerciales en uno o dos productos, conformándose de alguna manera dentro de la organización “grupos” de productores que a su vez forman parte de diferentes grupos de base o parajes pero identificados por su actividad principal (productores de verduras bajo invernáculo, pollos camperos, cerdos, quesos y cebolla). Estos cambios y especializaciones son discutidos en los diferentes espacios de decisión dentro de la organización.

*“...También está la escala de producción, a medida también que los productores van aumentando su escala vamos a ver si va a ser necesario organizar a la gente para poder seguir vendiendo la producción o si en el seno de la organización no va a generar competencias o conflictos dentro del mismo proceso. La gente cuando aumenta la escala de producción también en muchos casos comienza a buscar su propio negocio...” (JS, Técnico de una institución que acompaña el proceso de comercialización. 14/09/2010).*

---

productores a través de una mayor escala de producción y de generación de mas excedentes para el mercado.

<sup>43</sup> La diversidad de las explotaciones familiares en Misiones, fue detenidamente analizada por Bartolomé (1975). Este autor diferencia entre el tipo social campesino con una producción principalmente para autoconsumo con un excedente muy pequeño y el colono o chacarero, quien en contraste con el primero muestra una mayor capacidad de capitalización y una creciente relación con el mercado.

A pesar de la existencia de una demanda fuerte y sostenida, se observa aun resistencia o desconfianza<sup>44</sup> de parte de algunos productores en aumentar la producción de alimentos debido a la inseguridad de poder comercializar su producto a través de la organización. En contraposición, la forma en que está organizada la producción tabacalera, el cultivo de renta más importante de la zona, garantiza la venta de de toda lo producido.

*“...Si uno conversa y escucha, incluso yo que hago tabaco, he dicho y voy a decir hasta el cansancio que voy a dejar el tabaco cuando tenga otra cosa y que tenga asegurado lo que hago. Porque soy tabacalero hoy, porque preparo mi tabaco, llevo y vendo y cobro y no porque me gusta hacer tabaco, sino que la necesidad exige, es lógico. Estoy pensando hacer cebolla si es que marcha bien y voy a disminuir el tabaco también...” (AL, Productor integrante de la UTR. 26/08/2010).*

Por ultimo y en relación a las características de los productos que se comercializan, estos se diferencian de los que se ofrecen en el mercado convencional por su forma de producción y elaboración (productos caseros, artesanales, sanos, etc.). Este tipo de productos solamente son posibles debido a la escala y forma de producción, realizada por pequeños productores y con mano de obra exclusivamente familiar.

*“...Son productos que provienen realmente de la chacra y por su calidad, además del gusto, son productos que no se consiguen en otra parte...” (Consumidora de la Feria de Puerto Iguazú. 01/05/2010).*

#### **IV.1.1. 3. Calidad y presentación de los productos**

Al ser numerosas las familias que participan en calidad de proveedoras y como, además, se trabaja con varios productos ya sea frescos o que requieren una elaboración previa (carnes, lácteos, envasados), uno de los problemas más importantes y recurrentes es el de las diferencias en la preparación de los productos, su calidad y presentación. Es imposible pretender homogeneizar los productos cuando los mismos resultan del trabajo de diferentes productores en distintas situaciones en

---

<sup>44</sup> Luna y Velasco (2005), dicen que la misma se basa en una serie de expectativas que tiene un productor que determinan que esa acción le producirá indefectiblemente consecuencias adversas.

cuanto a recursos, capacitación, tiempo de trabajo disponible, etc. En el caso que aquí analizamos, los problemas más importantes surgieron en relación a la adecuada limpieza de pollos y cerdos (presencia de plumas y pelos respectivamente) y la elaboración de los quesos<sup>45</sup>. El consumo de ninguno de estos productos afecta la salud de las personas pero ocasionó quejas de varios consumidores, y afectó la imagen de todos los alimentos que se venden a través de la organización. Para poder mejorar la calidad y presentación de los productos comercializados, se realizaron capacitaciones y controles por parte de profesionales del equipo técnico (médicos veterinarios) y se orientó a los productores que habían entregado productos defectuosos.<sup>46</sup> De esta manera se revirtieron estos inconvenientes sin afectar el proceso de comercialización, porque los productores comprendieron que para permanecer en el mercado era necesario mejorar el producto. Sólo en un caso, por reincidencia, se sancionó al productor, dejándolo fuera del proceso. Las dificultades en cuanto a la falta de uniformidad seguirán presentes debido a que permanentemente se incorporan nuevos productores de la organización al proceso de comercialización sin los conocimientos adecuados e incurrir en los mismos problemas, por eso es necesario capacitarlos y verificar de manera regular la calidad de los productos que comercializan a través de la organización. En el siguiente testimonio se describen estos problemas:

*“...Mirá, el mayor problema que hay siempre es la preparación del producto, el tema de los pollos en un grupo no preparaban bien como piden en la venta, no era presentable viste y eso yo llevé una vez y le dije a las familias que preparen bien porque la gente compra con el ojo y si ve que esta bien presentado, todo... Tuvimos problemas con los lechones que trajeron faenados y estaban llenos de pelo, eso tampoco va al mercado, eso hay que volver a limpiarle todo bien.... Apareció el tema del queso amargo, a veces pasa pero hay queso que no va, por eso hablo siempre de la capacitación, de todo eso, de la faena, de la preparación del queso, porque hay familias que hacen re-bien y hay familias que le falta, y esos fueron los problemas más... por eso son cositas que de a poquito se iban solucionando, se iba buscando la forma, hablando con los productores, con la gente (clientes). Hasta hoy yo creo que*

---

<sup>45</sup> Los clientes cuestionan el gusto amargo de este producto.

<sup>46</sup> Estos productores estaban claramente identificados por el registro de entrega de productos que la organización realiza.

*medianamente esta solucionado, se mejoró bastante, para levantar primero hay que caer...” (BS, Productor que comercializa parte de la producción de la organización en Puerto Iguazú. 14/07/2010).*

La calidad y la presentación de los productos siempre inciden en la comercialización de alimentos. En el caso de la UTR, se dan dos situaciones claramente distintas en función al lugar donde se comercializa el producto.

- Cuando se comercializa la producción en puestos de venta minoristas, los cuales también compran regularmente productos alimenticios a otros proveedores, se observa una diferencia en la presentación. Los proveedores tradicionales -de cadenas o marcas conocidas- entregan en general productos homogéneos en calidad y presentación y es significativa la diferencia con respecto a los productos entregados por los agricultores familiares que son producidos de manera individual en cada chacra, por productores que, además, se van incorporando de forma gradual al proceso. Esta situación no permite llegar al mercado con un producto comparable en lo que hace a la homogeneidad y presentación al de los proveedores tradicionales. Esta diferencia impone, en muchos casos, un proceso de negociación del precio y el volumen a comercializar en cada operación comercial.

*“...El comerciante busca la comodidad de que el producto llegue ahí en forma bien organizada hasta su local, no quiere líos, por eso prefiere muchas veces comprar de un proveedor de afuera que tiene más organizado...” (JS, Técnico de una institución que acompaña el proceso desde el principio. 14/09/2010).*

- En la venta directa a los consumidores, cuando se comercializa en conjunto como en el caso de las Ferias, los productos que se venden primero son los que reúnen ciertas características visibles (están mejor presentados, resultan más vistosos, más limpios, etc.). Esto da lugar a que los agricultores con un mejor producto realicen primero sus ventas, quedando en segundo lugar la producción cuyas características resultan menos apreciadas por los consumidores.

*“...Yo tengo mucha experiencia, por ejemplo con los compañeros que venimos trabajando y vendiendo nuestros productos y siempre en conjunto, lo que piden y que ven primero es la calidad de tu producto, siempre el que*

*presenta el producto mejor, se vende mucho más mejor y... después se va vendiendo el otro...` (IL. Productora de Bdo. De Irigoyen que comercializa en conjunto, 26/03/2010).*

Teniendo en cuenta la importancia que tienen la calidad y la presentación cuando se trata de alimentos, es fundamental la existencia de dispositivos que hagan posible el control regular de los productos. En la UTR el trabajo sobre este punto se centró en la capacitación permanente de los productores, con el objetivo de generar una conciencia solidaria sobre la importancia de cuidar y conservar los clientes<sup>47</sup>.

#### **IV. 1.1.4. Rol del equipo técnico**

Entre los técnicos que trabajan con la UTR no existe uniformidad de criterios en cuanto a la importancia que se le asigna a la comercialización y al acceso del pequeño productor al mercado, como herramienta para el fortalecimiento de la organización. Estas diferencias entre los técnicos, asociadas a las también diversas experiencias y trayectorias de vida de los dirigentes que integran la organización, ya sea por su vinculación con los distintos grupos de los programas de intervención conformados en la década de los 90' o por su participación en otros contextos de interacción tales como las comisiones de escuelas e iglesias de distintas credos y denominaciones llevaron a un enriquecimiento paulatino de los espacios de discusión y decisión de la UTR: las áreas de trabajo y la Asamblea. Por otra parte, las disputas entre esas visiones diferentes ha debilitado la capacidad operativa de la organización en los casos en que no se pudo llegar al consenso. Para algunos, la comercialización colectiva es tan solo una actividad más de la organización, priorizando, en cambio, la movilización de los agricultores como instrumento para el logro de los objetivos, el crecimiento y reconocimiento de la organización.

*“...yo veo que no hay un convencimiento de toda la organización en la comercialización, sino que muchas veces se ve como algo negativo, que la organización debe ser más combativa, de más movilización y estas diferencias*

---

<sup>47</sup> Actualmente se están capacitando varios jóvenes, hijos de productores de distintos parajes, quienes están cerca y en contacto regular con los productores a fin de que puedan colaborar en el control de la calidad en las etapas de elaboración, acopio y almacenamiento de los productos.

*hacen que algunas cosas cuesten más...” (CD. Técnico de una institución que acompaña el proceso de ventas de la UTR. 25/08/10).*

Como se mencionara anteriormente, y como se ha podido observar en las distintas etapas del proceso de comercialización, fue permanente el acompañamiento de los técnicos y su participación en la formación y capacitación en temas organizativos, productivos y de comercialización, y en la gestión de recursos.

El rol y la participación de los técnicos fue decisiva al inicio del proceso, el apoyo a la comercialización brindado por ellos, no se ajusta del todo al tipo de propuestas técnicas que se proponen e implementan desde los Programas y Organismos del Estado en las cuales el técnico cumple, por lo general, la función de capacitador, brindando apoyo en la gestión y asistencia técnica. En este sentido Schiavoni (2008), en un estudio sobre los productores del noreste de la provincia de Misiones, afirma que la intervención del Estado se limitó, en general, a la implementación de programas de contención y asistencia mediante la conformación de grupos con el objeto de fortalecer la producción para el autoconsumo familiar sobre la base de una agricultura orgánica, priorizando la recuperación y utilización de semillas criollas, la aplicación de tecnologías apropiadas y estrategias de intervención participativas, visión que también es compartida por De Mico (2008). En el caso aquí analizado, en cambio, el aporte y la participación de los técnicos excedió el tipo de estrategias de intervención para el desarrollo descriptas por las autoras mencionadas. En la etapa inicial fue necesario no solo convocar con persistencia y coordinar las reuniones del área de producción y comercialización, sino también participar en forma directa en la faena, la preparación de los productos, su traslado, las gestiones con los posibles compradores, utilizando vehículos y otros recursos de las instituciones o, incluso, personales. Uno de los técnicos entrevistados describe su participación en el proceso de comercialización en los siguientes términos:

*“...La comercialización en conjunto, si no íbamos nosotros (los técnicos) y nos poníamos a pelar los chanchos, la cosa no iba a salir, no es algo normal para una propuesta técnica. Se empujó mucho desde el equipo técnico en esto de vender juntos, los viajes a Iguazú, ¿cuántos hicimos?, de los dos lados tanto técnicos como productores hay aportes sin poner en valor a cada uno... lo que se analiza es la asistencia técnica, si en algunos casos vos no te quieres embarrar, en los procesos de comercialización eso esta claro, si vos quieres que la gente venda en conjunto, la primera vez vas a tener que ir vos, cargar*

*los lechones para que vendan en conjunto porque sino no, no venden en conjunto. Entonces todo este trabajo de comercialización en conjunto pone también en crisis el rol del técnico como lo asumen o lo piensan las instituciones en realidad, ahora hoy en día podemos mostrar un resultado de esto como que la propuesta técnica va más allá y tiene que ser a mediano plazo...” (AR, Técnico de una institución que participó del proceso de comercialización. 25/08/2010).*

En esta experiencia, la intervención y participación de varios técnicos se ha dado básicamente por el compromiso personal con el sector<sup>48</sup>. En el caso del INTA, en el último PTR<sup>49</sup> se plantea la necesidad de estudiar los mercados de productos alimenticios producidos por la agricultura familiar, pero al mismo tiempo se reconoce el escaso desarrollo de las cadenas de comercialización de los mismos. Este proceso que tiene sus inicios con anterioridad al mencionado documento, si bien recibió el acompañamiento técnico y de recursos financieros y logísticos para apoyar el proceso, no contó con el reconocimiento necesario por parte de la institución de las tareas desarrolladas. Un elemento que marca esta afirmación es que durante los 15 años de historia exitosa de las Ferias Francas en Misiones como proceso de inserción de los productores familiares en el mercado de alimentos, el INTA nunca ha priorizado la participación con un Stand institucional en las fiestas provinciales de las Ferias. La intervención se sostuvo en la convicción de los técnicos de que era posible avanzar en la vinculación de este grupo de productores familiares a un mercado competitivo reservado casi exclusivamente a productores capitalizados y empresas del sector agroalimentario.

#### **IV. 1.2. Factores externos**

En este apartado, describiremos y analizaremos los factores que inciden en el proceso de comercialización y están estrechamente ligados a las leyes del mercado y a los políticas tanto monetarias como las específicas para el sector agropecuario y que

---

<sup>48</sup> Esto se hace evidente al momento en que los técnicos que decidieron participar de esta experiencia, lo hicieron sin que estas actividades formaran parte de los objetivos de sus proyectos institucionales y dedicando, en muchos casos, tiempos que excedían su horario habitual de trabajo, incluyendo feriados y fines de semana.

<sup>49</sup> Plan Tecnológico Regional 2009 – 2012 para el Centro Regional Misiones.

pueden incidir en este proceso. Se considerará también la influencia de las estrechas relaciones comerciales con el Brasil.

#### **IV. 1.2.1. Características del mercado**

A nivel provincial, existe una importante demanda de alimentos que es cubierta, en buena medida, por la producción de otras provincias. Esta demanda, que es más significativa en las ciudades ubicadas sobre la ruta nacional nº 12 que une de sur a norte Posadas con Puerto Iguazú<sup>50</sup>, podría satisfacerse con la producción provincial. En la ciudad de Puerto Iguazú, distante a 150 km. de Bernardo de Irigoyen, la demanda de alimentos es creciente y está impulsada por la gran afluencia turística que supera el millón de personas en el año. En contraste con el crecimiento de la demanda, la producción local se reduce a algunas frutas y verduras ya que las unidades productivas en dicha localidad son, por lo general, pequeñas (de 1 a 2 has) debido a que más del 90% de las tierras del municipio están ocupadas por el Parque Nacional Iguazú o por extensas plantaciones de pinos perteneciente a grandes empresas forestales. La producción de carnes y lácteos para la venta es inexistente. Bernardo de Irigoyen y toda su zona de influencia, donde se localizan los agricultores que integran la UTR, es un área cercana a Puerto Iguazú que dispone de acceso a través de rutas asfaltadas y cuenta además con una importante población de agricultores familiares y un potencial para la producción de alimentos.

Como se expuso antes, uno de los puntos de venta de alimentos de la organización es la Feria Franca de Puerto Iguazú, en donde venden un día a la semana y existe la posibilidad de ampliar la frecuencia y los volúmenes de venta. Si a la creciente demanda en esa localidad, se le suma el mercado local de Bernardo de Irigoyen, donde también se comercializan varios productos de la organización, tales como pollos y verduras, el panorama es altamente alentador para los productores familiares de la región.

El factor limítrofe, el tipo de frontera (frontera seca sin la presencia de ríos o barreras físicas que impidan la libre circulación), el constante movimiento social,

---

<sup>50</sup> Toda esta zona se caracteriza por una menor presencia de productores familiares y una mayor actividad foresto-industrial que es aun más significativa en la zona noroeste de la provincia donde se encuentra la localidad de Puerto Iguazú.

cultural y económico, este último marcado por la relación cambiaria, facilita el intercambio comercial de diferentes mercancías entre las que se incluyen los alimentos. Durante la década de los '90 con la paridad entre el dólar y el peso, la relación cambiaria favoreció ampliamente la compra y el ingreso de todo tipo de productos alimenticios desde Brasil. A partir de mediados de la década pasada, esta relación se ha ido revirtiendo y actualmente es importante el crecimiento del comercio local debido, en gran parte, a una fuerte demanda de productos, entre ellos bebidas y varios tipos de alimentos por parte de la población de las ciudades limítrofes del Brasil<sup>51</sup>.

La existencia de un mercado con una importante demanda de alimentos, sumado a la relación cambiaria vigente hace ya varios años, son factores altamente favorables para la producción y comercialización de estos productos a nivel local y zonal. Para el proceso de comercialización de la UTR, es determinante que se sostenga la relación cambiaria. Esta situación que actualmente es favorable para los productores de alimentos de nuestra provincia, también es una amenaza, ya que de producirse una mayor valorización del peso frente al real, la misma afectaría notablemente todo tipo de emprendimiento que incluya la comercialización de alimentos en las zonas de frontera.

#### **IV. 1.2.2. Marco legal**

En el proceso de comercialización que se describe en el presente trabajo, las normativas legales bromatológicas no han sido factores limitantes y tampoco fueron mencionadas por ninguno de los actores (productores y técnicos) consultados. La modalidad de venta de alimentos en forma directa a consumidores y/o en ferias francas esta contemplada en el Código Alimentario Argentino y en la legislación de la provincia de Misiones<sup>52</sup>. El cumplimiento de estas normativas está estrechamente

---

<sup>51</sup> Si bien es cierto que no existe una demanda directa del Brasil de los productos comercializados por la UTR, la modificación de la relación cambiaria vigente durante más de 10 años, generó una drástica disminución del ingreso de productos como pollos, cerdos, lácteos, etc.; con el consiguiente incremento de la demanda de estos productos a nivel local, provincial o nacional.

<sup>52</sup> Ley de Desarrollo, Promoción y fomento de la Feria Franca y Mercado Zonal Concentrador de Ferias Francas de la Provincia, Sancionada por La Cámara De Representantes de la Provincia de Misiones en junio de 2010.

ligado a la articulación y vinculación con los organismos e instituciones encargadas de la aplicación de la legislación vigente (municipio<sup>53</sup>, provincia, SENASA) y por otro lado, al acceso al financiamiento para poder construir y habilitar, por ejemplo, locales de faena de pollos, cerdos y salas de elaboración y envasado de productos varios como lácteos, dulces y encurtidos y poder contar con los equipos adecuados y necesarios para el almacenamiento y transporte. En este sentido, y en función de la modalidad y los volúmenes que se comercializan, la UTR junto con el equipo técnico han realizado gestiones para adecuar los equipos e instalaciones a las exigencias básicas requeridas.

Un factor potencialmente limitante para el proceso es el propio crecimiento productivo interno que se plantea dentro de la organización, hasta donde será posible incrementar la comercialización de alimentos a través de otros canales de venta con las instalaciones y equipos actuales con que cuenta la UTR, cumpliendo con las normativas legales bromatológicas y las contempladas en el Código Alimentario Argentino.

#### **IV.1.2.3. Precios**

La obtención de mejores precios por los productos es otro de los factores que los agricultores valoran del proceso. Ellos comparan las ventas individuales, en las que la capacidad de negociación del productor es reducida y son los intermediarios quienes fijan los precios y las condiciones de venta, apropiándose así de una parte importante del valor creado, con las ventas a través de la organización. En el marco de estas comparaciones, los entrevistados asimilan las ventas a acopiadores a relaciones de explotación:

*“... si vos vendes individual te bajan mucho los precios porque los explotadores es difícil que te paguen un precio adecuado o lo que deberían pagar por los productos de los productores...” (IL, Productora que comercializa en conjunto en el mercado local, 26/03/2010).*

---

<sup>53</sup> Con respecto a las Ferias Francas, su funcionamiento en cada municipio está autorizado por una ordenanza que incluye la exención del pago de la tasa municipal de comercio y la sesión en comodato de un espacio físico donde las ferias han construido sus locales fijos y apropiados para la venta a fin de cumplimentar con las normas de bromatología de cada municipio.

*“...y hoy la ventaja, como ya dije anteriormente, uno puede acceder a un mejor precio y también a un mejor mercado porque cuando se va junto el mercado te respeta más y ganamos más, diferente es cuando vendes a un bultero (intermediario) cerca de tu casa, allí nomás te revienta el ojo (te explota), cuando vos estas agrupado noo...” (AL, productor integrante de la UTR, 26/08/2010).*

El hecho de tener como organización un equipo de ventas que se encarga de buscar los mejores mercados hace posible evitar a los intermediarios. Esto, en la perspectiva de los integrantes de la UTR, transforma la relación asimétrica con la esfera del intercambio, modifica, en este sentido, una relación que es percibida por los pequeños productores como una relación de explotación. Tanto los productores como los consumidores valoran la obtención de mejores precios a través de las ventas colectivas aquí analizadas. Son dos los factores que diferencian este proceso de las formas tradicionales de venta: por un lado, los productores son beneficiados con un mayor ingreso por un mismo producto y trabajo realizado, y pudiendo cobrar en un plazo de tiempo razonable (si no es al contado, en no más de dos semanas); y por otro, es posible llegar al consumidor con un precio competitivo, lo que también favorece el acceso de éste último a productos de calidad, lo que es importante y en muchos casos decisivo, en especial cuando se trata de productos como el pollo campero que compite con el pollo parrillero producido en gran escala en Brasil.

Los testimonios de los productores rescatan la mejora sustancial en los precios obtenidos por los productos al vender en conjunto a comercios minoristas y/o consumidores evitando los intermediarios.

*“... Lo bueno que yo puedo ver es poder vender directamente nuestros propios productos que producimos a los comerciantes y consumidores, para mí es un gran avance, por ejemplo antes eran explotados por la gente que venía a comprar nuestros productos y hoy ya no, hoy... vendiendo en conjunto es un éxito de poder lograr vender a un buen precio nuestros productos...” (IL, Productora que comercializa sus productos en el mercado local, 26/03/2010).*

En el mismo sentido, cuando la venta se realiza de forma directa a los consumidores, estos también valoran como positivo el precio.

*“...El precio es accesible y nos favorece comprar acá, además así contribuimos con los productores para apoyar su trabajo, porque a la gente del*

*campo se la tiene olvidada y hay que apoyarla en todo...` (Consumidora de la feria de Puerto Iguazú. 01/05/2010).*

La comercialización a través de la organización, a diferencia de la venta a intermediarios, presenta ventajas y diferencias significativas no solo porque el productor recibe un mejor precio por sus productos e incrementa sus ingresos, sino que le permite realizar una mejor planificación del trabajo y lograr una mayor autonomía de la explotación familiar. En la visión de uno de los técnicos de la UTR, el poder decidir a quién y cuándo vender su producción y acordar el precio sin depender de los intermediarios contribuyen a que la gente se “ponga de pie”.

*“...Cualitativamente y cuantitativamente la diferencia con la venta tradicional a los intermediarios no tiene parámetros de comparación, smalmente un avance, eso es indiscutible me parece y eso uno lo valora no solo por los resultados económicos, sino que se rompe con una situación de marginación, entonces en ese sentido es como un salto que ayuda enormemente a la gente a ponerse de pié...” (JP, Técnico de una institución que participó de parte del proceso. 28/09/2010).*

De igual manera que la relación cambiaria actual con Brasil favorece el proceso de comercialización de alimentos producidos localmente, también incide en los precios y en que estos sean alentadores y permitan ser competitivos no solo con los mismos productos que provienen de otras regiones de nuestro país, sino fundamentalmente con los alimentos producidos y elaborados en los estados del sur de Brasil.

#### **IV.1.2.4. Apoyo del Estado**

Como fue mencionado antes, el proceso que aquí se analiza contó con el apoyo del Estado, tanto para el financiamiento de emprendimientos productivos -prediales o comunitarios-, la compra de equipos, etc.; como así también a través de las acciones del equipo técnico de apoyo, cuyos integrantes pertenecen a diferentes programas públicos. El apoyo del Estado también aparece en relación a otras experiencias de vinculación de los productores familiares con el mercado de alimentos (Schvörer, 2003; Thomé da Cruz y Menasche, 2009).

En nuestro caso, el apoyo estatal no fue producto de una política integral hacia el sector de la agricultura familiar, sino el resultado, por un lado, de gestiones realizadas por la organización para contar con algunos recursos y, por el otro, la decisión de un grupo de técnicos comprometidos con el sector, que han propuesto como estrategia para mejorar los ingresos familiares, la inserción de los pequeños productores en el mercado de alimentos.

La necesidad de obtener recursos lleva muchas veces a priorizar la gestión de financiamiento destinándole menos tiempo a los procesos de reflexión y evaluación de los distintos procesos en marcha. Este factor también se transforma en una limitante del proceso porque ante la urgencia por captar fondos económicos se incurre en fallas, en algunos casos recurrentes,<sup>54</sup> que generan confrontaciones y atentan contra el proceso organizativo y de comercialización.

*“...El financiamiento de parte de programas sociales, desde el Estado e instituciones, puede ser positivo pero con condiciones. No siempre el financiamiento potencia un proceso, puede ser una espada de doble filo, puede potenciar y también puede desorganizar y trabajar en contra de un proceso en conjunto...” (JP, Técnico que acompañó durante un periodo el proceso de comercialización. 28/09/2010).*

Fritzke (2003), sostiene que la globalización y la concentración del capital, impactaron de manera negativa en el sector de los pequeños productores, generando más pobreza y una distribución desigual de las riquezas. En estas condiciones, son difíciles las posibilidades de competir con los grandes productores y proveedores que abastecen a los comercios locales y más aun si pensamos en el mercado de alimentos, dominado por unas pocas empresas, las cuales fijan las condiciones como el precio, tipo de producto, aseguran continuidad y cantidad, representa un verdadero desafío y que no debe ser abordado como un competencia, sino como un proceso de ocupación de los distintos espacios (aunque en una primera etapa sean pequeños y dispersos), que permitan una progresiva inserción en el mercado.

*“... El proceso me parece bueno, lo único malo es que partís en desventaja. De todos modos hay muchas agencias del estado, ONG que nunca lo hicieron, no*

---

<sup>54</sup> Emprendimientos productivos con fines comerciales y que han tenido serias dificultades son nuevamente financiadas sin una adecuada evaluación del proceso anterior.

*plantearon que el productor podía llegar al mercado, la desventaja es que estas peleando contra el mercado que no te favorece en nada, pero me parece que como medida de organización, de resistencia, de avanzar hacia el mercado es bueno y el proceso también es bueno...” (AR. Técnico de una institución que acompañó el proceso de comercialización. 25/08/2010).*

En este escenario, los técnicos involucrados comparten la percepción que hace falta un mayor apoyo del Estado a través de recursos financieros para las distintas etapas del proceso y con formación de recursos humanos en cuestiones de comercialización.

#### **IV. 2. Procesos y modificaciones a nivel de grupo familiar**

En las unidades familiares de producción del área puede observarse una jerarquía interna definida en términos de género y edad, en la cual el hombre –padre de familia- ocupa una posición clave en lo que hace a la producción de los principales productos de renta y su venta. La mujer, en cambio, es la responsable de las actividades productivas destinadas al autoconsumo. Con el avance de este proceso de comercialización y en la medida que la mayoría de los productos vendidos se encuentran bajo la responsabilidad de la mujer, al integrar la esfera de la producción de autoconsumo, se generan una serie de tensiones y transformaciones en el interior del grupo doméstico.

En las actividades de renta tradicionales, como el tabaco y la yerba mate, cultivos estratégicos para la mayoría de las familias de pequeños productores de la provincia, es el hombre quien dedica mayor tiempo de trabajo, y se responsabiliza por la dirección de las tareas productivas. Si bien toda la familia aporta mano de obra, en especial en momentos de gran demanda de trabajo, como el trasplante y la cosecha, es el hombre el que sostiene la relación con la empresa (la compañía tabacalera o las industrias yerbateras), y toma las decisiones en la etapa de comercialización. Las mujeres, en el caso de las familias productoras que analizamos aquí, son las que realizan las tareas domésticas que incluyen el cuidado de la casa, los hijos, la preparación de la comida, etc., y también participan de gran parte de las actividades productivas, colaborando con el marido e incluso, ante la ausencia del mismo, asumiendo, junto con el resto del grupo familiar, el conjunto de las tareas de la explotación. De modo semejante a lo que observa Heredia (2003) en el noreste

brasileño, las actividades desarrolladas por las mujeres son percibidas en términos generales como “ayuda” y no como trabajo. En las formas de dominación en el grupo doméstico, estas representaciones están legitimadas e integran un “modelo natural” de las obligaciones atribuidas al hombre y a la mujer.

Es importante mencionar que la promoción de grupos de mujeres como espacios de discusión, planificación e implementación de distintas actividades sociales y productivas relacionadas con la salud y el autoconsumo familiar, se dio en Misiones y en especial en esta región a principios de la década de los ‘90 a partir del trabajo de una ONG, el INDES<sup>55</sup>. Con la formación de los primeros grupos de mujeres, esa experiencia y modalidad se fue extendiendo a toda la provincia y ha tenido un importante reconocimiento y apoyo por parte de algunos Programas nacionales tales como el PSA. La UTR no ha estado ajena a este proceso, el resultado es que actualmente de los 30 grupos de base que la conforman, más de la mitad están integrados por mujeres.

En la producción de alimentos como alternativa al cultivo industrial, también participa todo el grupo familiar, incluyendo los niños. Esta modalidad de trabajo, asentada en la utilización del trabajo familiar, a la vez que funciona como medio para la transmisión del oficio y sus saberes específicos, les permite permanecer y vivir de la producción de sus explotaciones. En el grupo de agricultores que comercializan alimentos en forma colectiva, se observa que tanto las actividades de producción en la “chacra” como las tareas centradas en la reproducción del grupo doméstico (preparación de alimentos, por ejemplo), las realizan en muchos casos, hombres como mujeres. De esta manera se logra cumplir con todas las obligaciones y actividades con el trabajo familiar y reducir al mínimo la contratación de mano de obra externa.

*“...el trabajo es totalmente compartido, acá las mujeres todas vamos a la chacra y cuando volvemos si el hombre necesita ayudar a cocinar va a ayudar a cocinar, es compartido el trabajo...antes, los primeros días estaba sola para vender pero hoy ya no, tanto mi marido como los chicos están dispuestos a ayudar y a vender, si yo no puedo ir, cualquiera de los dos va a vender también...” (IL, productora integrante de la UTR. 26/03/2010).*

Los productores también han adquirido y aplicado nuevos conocimientos técnicos, que les han permitido intensificar varias producciones (cría de cerdos y pollos en

---

<sup>55</sup> Instituto de Desarrollo Social y Promoción Humana.

cautiverio, horticultura bajo cubierta, etc.). Además, el incremento de los volúmenes de aquellas producciones que tradicionalmente eran destinadas al autoconsumo y demandaban poca mano de obra, generó un aumento en la demanda de fuerza de trabajo y una mayor participación del hombre en estas actividades.

*“ ...Si yo no estoy o tengo que salir, la mujer y los chicos quedan haciendo las funciones que yo debería hacer, todos siempre ayudan, hacen todos los trabajos de la chacra como darle de comer a los animales, cuidar los pollitos, los chanchos, todas las cosas se hacen y todos están capacitados para hacer de todo, aparte de la chacra, la casa, si yo no estoy algún día el trabajo se hace de la misma manera...” (VZ, Productor dirigente de la UTR. 28/09/2010).*

Es importante en este nuevo proceso la incidencia y participación que tiene la mujer, haciéndose fuerte en la producción de alimentos que ahora son comercializados. Nos referimos a los cultivos y producciones destinadas tradicionalmente al consumo familiar como la cría de aves, cultivo de verduras, el procesamiento de alimentos realizados por la mujer con la ayuda de los hijos y que en muchos casos no eran considerados como trabajo por el hombre o la autoridad paterna de la familia (Heredia, 2003).

En muchos casos son las mujeres las impulsoras y responsables de las actividades participando de las capacitaciones y el hombre es el que colabora e interviene de manera puntual en apoyo al emprendimiento como en la elaboración de lácteos, cría de pollos, producción hortícola entre otros. Sobre todo también participando en la toma de decisiones en cuanto a la comercialización, función tradicionalmente atribuida a los hombres. En las Ferias Francas son mayoritariamente las mujeres quienes comercializan los productos y los hombres, en los casos que están, colaboran en el transporte y carga de los productos. Si analizamos la conformación de la UTR atendiendo a la participación en los distintos espacios de la organización, tales como los grupos de base, las áreas de trabajo e inclusive las asambleas, se observa una presencia mayoritaria de las mujeres.

*“...Ves que las mujeres se han hecho muy fuertes en el trabajo en la producción de alimentos, lo ves en la producción de lácteos es muy clarito, lo ves también en la producción de pollos donde a veces son más bien las mujeres quienes están encima y los hombres colaboran, cuando el volumen de trabajo es grande lo tiene de peón, a la noche si hace frío el que se levanta a*

*hacer fuego es el hombre, hombrar bolsas, pero después la ves más activa a las mujeres en la alimentación, hay una capacitación en sanidad y van las mujeres, es decir se están especializando como productoras, ni que hablar en el tema de las ventas, en las ferias son mayoritariamente las mujeres, de hecho varias de ellas van a vender y lo tienen al marido de chofer o para cargar las cosas y eso es notable...” (JP, Técnico que acompañó al proceso durante una periodo. 28/09/2011).*

*“ ...Yo por ejemplo, en mi caso, en mi familia que trabajo con la producción de pollos, mi familia está en un 100% con la producción de pollos, tanto la mujer como los hijos porque yo como trabajo en otras cosas fuera de la casa, entonces no puedo dedicarme a eso, yo tengo que salir y ellos se dedican... también participo cuando hay que tomar alguna decisión en un negocio y eso ayuda mucho, porque hay cosas que la mujer no puede solucionar y el hombre puede solucionar o cosas que por ahí la mujer soluciona sola y eso es importante...” (VR, productor integrante de la UTR. 28/09/2010).*

Este último relato, nos permite observar que si bien una de las actividades productivas más importantes de la familia (cría de pollos) es realizada por la mujer, cuando ésta actividad adquiere importancia y se transforma en una importante generadora de recursos económicos, el padre participa en las ventas y lo justifica en la medida que el “negocio” es una actividad que debe “solucionar” el hombre. En este relato, el “negocio”, la relación con el mercado, se presenta como algo que forma parte de la esfera de lo masculino. Estas situaciones que generan tensiones y acomodamientos a nivel de los roles en el grupo familiar, presenta diferentes matices y nuevos posicionamientos, en algunos casos no se observan cambios porque la mujer cede al hombre la tarea de la comercialización como lo venía realizando anteriormente, en otros casos ambos comparten esa tarea ya sea en forma conjunta o en forma alternada, pero en varios casos definitivamente (en especial en las ferias Francas) es la mujer la encargada de comercializar.

En el caso de la familia que cumple la función de comercializar semanalmente parte de la producción de la organización en Puerto Iguazú, lo que les demanda al menos tres días a la semana desde hace más de dos años, ha modificado sustancialmente la vida y la rutina familiar. Han disminuido las actividades productivas en su chacra e inclusive han abandonado algunas de ellas como la producción de verduras en invernáculo. Si bien continúan con la producción y comercialización de productos

propios, en especial lácteos y algunos envasados, la mayor parte de su tiempo de trabajo lo dedican a la recolección, acopio, almacenamiento y comercialización de los productos de varias familias de la UTR, tarea que les demanda una dedicación casi total del día miércoles hasta el sábado inclusive (día de venta), relegando a un segundo plano actividades productivas, familiares, religiosas y culturales.

*“...Esto nos afecta y mucho, trabajamos todos desde el grande hasta el más chico. El hecho de ir a vender afuera y recolectar desde el miércoles los productos, cargar, poner en la conservadora, venir hasta acá (la casa), bajar la conservadora, poner en el freezer, el sábado a la madrugada hay que levantar, cargar todo en las conservadoras, poner en la camioneta... no es fácil. Por supuesto quedan un montón de cosas en la chacra atrasadas, hay que trabajar el doble, trabajar los domingos que es un día de descanso, los sábados por ejemplo, ella (la señora) iba con los hijos a catequesis, a comunión, ahora ellos van solos, voy a Iguazú y vuelvo de noche, cambia todo, ni domingo a veces descansamos...” (BS, Productor responsable de la comercialización en Puerto Iguazú de los productos de la organización, 14/07/2010).*

Por último, considero que el tema es más complejo en cuanto a los roles que cada uno va asumiendo en las distintas actividades y producciones que realiza la familia. Se observa que cuando una producción destinada fundamentalmente al autoconsumo cobra mayor importancia comercial, y se transforma en una fuente significativa de ingresos, el hombre se incorpora a la actividad, si antes no la hacía, o aumenta su dedicación y participación en los espacios de discusión y decisión sobre el desarrollo de la actividad.

*“...Al principio, la participación mayoritaria en los grupos era de mujeres, pero ahora son ellos (los hombres) los que primero quieren discutir y las mujeres a veces vienen y dicen “bueno, esto lo voy a ver” ...porque saben que en algunas cosas los hombres quieren opinar y ser parte de las decisiones pero es notable que la iniciativa, la palabra y el rol de quien más participa desde la familia en la organización es más fuerte en las mujeres...” (JP, Técnico que acompañó en una etapa del proceso, 28/09/2011).*

Lo importante es que al ser la precursora en estos procesos productivos, la mujer se posiciona de otro modo en relación a la toma de decisiones y si bien generan tensiones, dan lugar a acomodamientos sociales con un cambio de la valoración del

trabajo que desarrolla la mujer en un modelo donde se manifestaba la posición hegemónica del hombre o padre de familia.

Una temática que no fue abordada en esta investigación y que queda por analizar en este nuevo proceso es la real participación de la mujer y los hijos en la priorización y afectación de los recursos generados por la venta de productos que provienen de la orbita domestica, la producción identificada con el trabajo femenino (Heredia, 2003).

### **IV.3. Heterogeneidad, disputas y visiones en UTR**

Como vimos en los apartados anteriores, el proceso de comercialización de alimentos ha movilizadado a la organización, motivando una mayor participación de los productores, en especial en el área de producción y comercialización, dónde se discuten y se deciden las acciones a corto y mediano plazo sobre los proyectos productivos y la venta de los productos de la organización. Por esta razón todos los grupos a través de sus delegados priorizan su presencia en este espacio para participar en la toma de decisiones relativa a los temas productivos y de comercialización.

Los objetivos planteados desde el área de producción y comercialización están orientados a realizar una mejor planificación en las diferentes líneas productivas en las que está trabajando la UTR. Con la participación de todos los actores involucrados (productores, dirigentes, técnicos, instituciones, etc.) se espera lograr continuidad en las producciones más importantes y con las cuales se identifica la organización, tales como los pollos camperos, lechones, quesos y algunas hortalizas. De esta manera se podrá dar respuesta a una de las demandas más fuertes de los clientes en la comercialización de alimentos.

A lo largo de todo el proceso, se observan cambios en el grupo de productores que participan en las actividades de comercialización y en la organización. Por un lado, en la medida que se generaban resultados que respondían a las demandas y necesidades de los productores y se hacían visibles el proyecto de la organización, sus objetivos y acciones, se fueron incorporando productores y técnicos. Por el otro, y al mismo tiempo, un grupo de productores y técnicos abandonaron la organización y las actividades de comercialización. En este caso el abandono es el resultado de disputas al interior de la organización en relación a la definición de las estrategias y de

la finalidad de la misma. Estas diferencias, que fueron más marcadas en el seno del equipo técnico, donde se discutían las formas de la intervención para lograr un cambio social y mejorar la calidad de vida de los pequeños productores, ya habían sido abordados por De Micco (2008). Mientras un grupo de técnicos e integrantes de la UTR priorizaba el desarrollo socio-productivo y la inserción de la agricultura familiar en el mercado con el apoyo del Estado, otros apostaban a crear condiciones sociopolíticas para el desarrollo de la agricultura familiar a partir de la implementación de acciones de reclamo y movilización. Al imponerse mayoritariamente la primera de estas posturas, los técnicos que no compartían esa estrategia decidieron no continuar trabajando con la organización.<sup>56</sup>

Una cuestión clave en este proceso es el lugar y el sentido de los valores de equidad y solidaridad a los que aluden en forma recurrente los integrantes de la UTR. Esta organización la integran tanto los productores más capitalizados como productores que dependen del trabajo extrapredial para su supervivencia. Los primeros poseen mejores instalaciones y equipamientos, y también son más propensos a especializarse en una o más líneas productivas y, por ende, presentan una mayor capacidad instalada de producción. Estos productores son importantes para la organización y el proceso de comercialización por el aporte de productos que realizan de manera regular. A su vez los productores con menor capacidad productiva tienen dificultades para lograr una producción sostenida por su escasa disponibilidad de tierra, mano de obra, herramientas, etc., viéndose obligados a realizar trabajos extraprediales para complementar los ingresos familiares. A las diferencias entre agricultores de la UTR en cuanto a la dotación de medios de producción y trabajo, se suman aquellas determinadas por su ubicación territorial (distancia de los mercados y accesibilidad), las particularidades topográficas y ambientales de las explotaciones (pendientes, tipos de suelo, estado de degradación de los suelos) e infraestructura y acceso a servicios (estado de los caminos y disponibilidad de energía eléctrica). Todos estos factores generan también situaciones de desigualdad en cuanto a las posibilidades de desarrollar ciertas actividades productivas y/o acceso regular al mercado. La heterogeneidad social y económica, entonces, es un factor clave que hace a las interacciones actuales y que se toma en cuenta al decidir sobre la forma de

---

<sup>56</sup> No es posible en nuestro estudio avanzar en el análisis pormenorizado de las disputas entre estas distintas posiciones, la forma en que una de ellas logró imponerse y las consecuencias para la organización.

distribución de los recursos que gestiona y dispone la UTR (créditos, subsidios, asistencia técnica, equipos, movilidad, etc.). La estrategia adoptada hasta el presente ha favorecido el acceso a estos recursos por parte de las familias en una situación desfavorable en cuanto a equipamientos e infraestructuras, servicios básicos, etc., con la finalidad que puedan integrarse progresivamente al proceso con una mayor producción.

Si bien es cierto que este modelo de comercialización es fundamental para pequeños productores porque les permite a través de la unión y la articulación generar escala y continuidad, también hay un riesgo para la organización y el proceso, en la medida en que algunos de los productores más capitalizados y con mayor capacidad de producción y gestión, comiencen a incrementar su propia producción y dejen de vender en forma conjunta parcial o totalmente para buscar comercializar sus productos en forma individual generando conflictos y tensiones hacia dentro de la organización.

En el proceso de comercialización de alimentos de la organización, vimos que se presentan dos situaciones diferentes:

Por un lado, cuando se trata de la venta en las Ferias Francas, los consumidores en su gran mayoría priorizan la calidad, el tipo de producto (fresco) y la procedencia por sobre el precio. Si bien el precio siempre es un factor que incide en toda transacción comercial, en este caso no es el más importante, porque los compradores - consumidores no dudan en pagar más por el mismo producto que en el mercado convencional.

En el caso de la venta de alimentos a comercios minoristas de la zona, estos priorizan el precio (poder adquirir el producto al más bajo posible) para maximizar su beneficio y rentabilidad, y una presentación organizada<sup>57</sup> que les demande el menor trabajo y tiempo de acondicionamiento entre la compra y la venta final. Este último factor incide que los comerciantes prefieran comprar a los proveedores tradicionales porque presentan y entregan el producto de manera más uniforme y organizada.

*“...En la Feria franca compran la mayoría gente del sector medio de la población que buscan un determinado producto, una determinada calidad y también que sean productos frescos y no se fijan mucho en el precio, pero el*

---

<sup>57</sup> Nos referimos a una presentación de los productos de forma más homogénea, en empaques estandarizados, fáciles de almacenar y manipular.

*comerciante trabaja y procede distinto, el pretende sacar el máximo beneficio y siempre busca comprar al precio más bajo pero de calidad para poder venderlos porque sino su negocio no va a andar. ...'' (JS, Técnico de una institución que trabaja con la UTR. 14/09/2010).*

Ante estas dos situaciones y por todo lo descrito y planteado anteriormente por los distintos referentes y productores integrantes de la UTR, la propuesta más fuerte de la organización es continuar fortaleciendo y priorizando la venta en las ferias y de forma directa a los consumidores, evitando los intermediarios, quienes históricamente se han quedado con parte de sus ganancias. En este sentido, las demandas de productos existen y las posibilidades de ampliar los puntos de venta también, no solo en Puerto Iguazú como a nivel local sino también en otras ciudades y pueblos cercanos dentro de la provincia de Misiones.

## V. Conclusiones

Cuando tomamos la decisión de realizar la presente investigación, nos planteamos la siguiente pregunta que es el eje conceptual que estructura todo el trabajo: ¿cuales son los factores que intervienen en el proceso de comercialización de alimentos producidos por los pequeños productores del noreste misionero que integran la organización UTR?

A lo largo del trabajo de investigación, y como resultado del análisis de todo el proceso de comercialización que lleva adelante la organización, no solo se identificaron y describieron esos factores, sino que también se analizó la organización del trabajo a nivel doméstico y las modificaciones que se produjeron hacia el interior de la familia, además de plantear propuestas para los programas de desarrollo con la pequeña agricultura familiar.

\* La relación cambiaria vigente con Brasil desde hace varios años, después de la salida de la convertibilidad en el año 2001 con una creciente cotización del real frente al peso, es un factor altamente favorable para la producción y comercialización de alimentos a nivel local y zonal, reemplazando progresivamente al tabaco que es aún el cultivo de renta mas importante en la región. Es determinante para el proceso de comercialización de la UTR, que se sostenga esta relación cambiaria. Esta situación que actualmente es una oportunidad, también constituye una amenaza, ya que de producirse una valorización del peso frente al real, la misma afectaría de forma inmediata la comercialización de alimentos en las zonas de frontera, en especial de pollos, cerdos y sus derivados teniendo en cuenta que Brasil es uno de los mayores productores a nivel mundial de estos productos y las grandes empresas con mayor desarrollo se encuentra en los Estados que limitan con la provincia de Misiones.

La actual relación cambiaria con Brasil favorece el proceso de comercialización de alimentos producidos localmente, en la medida en que incide en los precios de los productos, que resultan alentadores para los productores familiares y son competitivos no solo con los mismos productos que provienen de otras regiones de nuestro país, sino fundamentalmente con los alimentos producidos y elaborados en el vecino país.

\* La obtención de un mejor precio por los productos es otro de los factores que se rescatan de este proceso a diferencia de las ventas individuales en comercios locales o a acopiadores locales o foráneos en donde la capacidad de negociación es reducida y son los intermediarios quienes fijan los precios y las condiciones de venta y quienes

se quedan por lo general con una parte importante de las ganancias de los productores.

\* Este proceso de comercialización surge como una propuesta integradora y superadora de parte de los distintos actores que participan e interactúan en el desarrollo rural en la región: productores y técnicos, que después de varios años de trabajo basado fundamentalmente en el fortalecimiento productivo a través de distintos programas y proyectos que eran implementados con grupos aislados, conforman y consolidan la organización UTR y sus distintos espacios de discusión y toma de decisiones con una importante participación de los productores de los distintos grupos de base. La propuesta de comercialización en conjunto surge por la propia necesidad que tenían los productores de vender el excedente de su producción, es así que los grupos que integran la UTR percibieron la necesidad de analizar las alternativas para poder comercializar sus productos en forma regular buscando mejorar sus márgenes de ganancias.

\* El rol y la participación de los técnicos fueron decisivas no solo al inicio del proceso, sino por el acompañamiento permanente que realizan. Contar con un equipo interdisciplinario comprometido con el proceso constituyó uno de los pilares de la experiencia. En esta, la intervención y participación de los técnicos se ha dado a partir del compromiso personal con el sector, y se sustentó en la movilización de valores de solidaridad y reciprocidad. Esto se observa en los mecanismos solidarios diseñados para que se mantuviera el trabajo de parte de todo el equipo técnico. La identificación con el proceso se hizo clara y evidente en la práctica, en el hecho que a pesar de que estas actividades no estaban incluidas en los objetivos institucionales, los técnicos dedicaban tiempo de trabajo que iba más allá de su horario habitual, dedicaban feriados y fines de semana al acompañamiento de las experiencias de comercialización, además de utilizar, en algunos casos, sus vehículos particulares, convencidos de que era posible avanzar en la vinculación e inserción de pequeños productores familiares en un mercado competitivo, tradicionalmente reservado a otro tipo de productores y empresas.

\* Tradicionalmente en la agricultura familiar misionera, los cultivos comerciales o de renta están a cargo de los hombres (yerba mate, tabaco, té, ganadería vacuna). Si bien todo el grupo familiar participa y colabora en las actividades y labores productivas, son los hombres quienes se encargan de la comercialización, el manejo y administración del dinero, quedando la producción de autoconsumo bajo la

responsabilidad de la mujer. Los productos que se están vendiendo a través de la organización son, en su gran mayoría, aquellos que integraban la producción doméstica y eran destinados fundamentalmente al autoconsumo como los pollos, verduras, lácteos, cerdos, dulces, etc. La comercialización de estos productos se transformó así en la entrada de dinero más importante de varias familias de la organización. Es importante en este proceso el papel y la participación que han tenido las mujeres, reafirmandose como agentes fundamentales en la producción de alimentos, impulsando y asumiendo la responsabilidad sobre buena parte de las actividades comprendidas en la producción y venta de los mismos, y participando en las capacitaciones. Paralelamente se observa que el hombre colabora e interviene de manera puntual al principio y una progresiva integración en apoyo al emprendimiento, y lo hace, sobre todo, en la toma de decisiones acerca de la comercialización, función tradicionalmente asumida por ellos.

Esta propuesta de cambio productivo que también impulsó un cambio de roles en la familia y una visión productiva diferente, es un proceso que se produce de manera lenta y progresiva en la medida que la familia percibe mayor seguridad en cuanto a la comercialización de sus productos, se construyen y afianzan los vínculos de confianza, no solo entre los productores sino también en la eficacia del proceso de ventas colectivas en la medida que asegura un ingreso regular a las familias. De allí que como propuesta de trabajo, se viene trabajando de forma escalonada con la incorporación progresiva de productores a este proceso. Si bien es cierto que con la producción y venta de alimentos, actualmente hay varias familias que han dejado de cultivar tabaco y ya no dependen de ese cultivo como fuente de ingreso, lo que constituye un avance ya que este cultivo demanda gran cantidad de mano de obra y requiere el uso intenso de varios agro tóxicos que pueden ser nocivos para la salud de las familias, el suelo y el agua; se observa también que muchos productores optan por continuar con sus cultivos tradicionales (como el tabaco), a pesar de que la demanda actual de alimentos supera la oferta a nivel local y zonal de parte de los productos. La persistencia de estas estrategias se explica porque en el cultivo del tabaco la comercialización está asegurada y en el caso de la producción de alimentos esta en un proceso incipiente, que si bien ha dado respuesta a varios productores de la organización, todavía genera miedos y desconfianzas, debido a que desde la organización, con una limitada disponibilidad en recursos económicos (equipos de almacenamiento y transporte, fondos de acopio, etc.) y humanos, aun no es posible

garantizar de manera regular la comercialización de volúmenes mayores de producción.

\* En el caso aquí analizado, es clara la importancia que tiene la organización como uno de los factores determinantes y facilitadores de este proceso de comercialización sin la cual sería imposible llevar adelante este tipo de experiencias. Por lo tanto, el hecho de haber abordado la comercialización en forma conjunta, ha favorecido el proceso con los siguientes resultados:

- La conformación de redes de conocimiento, de socialización e intercambio de informaciones en las que se apoyaron las ventas en conjunto, permitieron a los productores conocer los precios de sus productos y los lugares de venta que ayudaron a la construcción de mercados, evitando o reduciendo el accionar de los intermediarios o comerciantes, quienes aprovechando el desconocimiento de los productores adquieren la producción a un precio muy inferior al de mercado.
- la movilización de valores como la solidaridad y la ayuda mutua permitieron la participación en las ventas de muchas familias, cuya producción es irregular o estacional y no tienen otras alternativas para comercializar sus excedentes posibilitando también así generar un mayor volumen de productos y fundamentalmente lograr un abastecimiento continuo y regular de algunos productos.
- La estructura organizativa ha sido también un factor determinante para la articulación con proyectos y programas de nivel provincial y nacional para la gestión de recursos que son indispensables para desarrollar esta experiencia.

\* Se rescata y valora, tanto por parte de los consumidores como de los productores el tipo de producción que se comercializa (productos *caseros*, *artesanales*, *sanos*, etc.). Esto está fuertemente relacionado con el tipo y la escala de producción que es realizada por pequeños productores y con mano de obra exclusivamente familiar. Además, en Misiones una buena parte de la población urbana actual está vinculada social y culturalmente con la producción que se comercializa y encuentra en este mercado con lo cual se multiplican las posibilidades de venta. Tampoco se debe subestimar la continua afluencia de turistas que también buscan consumir productos artesanales o regionales y mas aun si en su producción se evitó la utilización de agroquímicos.

\* Si bien es cierto que el proceso presenta varias limitaciones como la falta de uniformidad en la calidad y presentación de los productos, discontinuidad en la oferta, dificultad en el acopio de la producción por la dispersión de los productores y el mal estado de los caminos terrados, entre otros; esta propuesta de productores y técnicos ha posibilitado la llegada del pequeño productor al mercado, lo que muy pocas agencias o programas del Estado a nivel provincial o nacional proponen en sus proyectos.

\* Finalmente, esperamos que este trabajo pueda ser tomado como insumo para las instituciones y programas orientados al sector rural de la agricultura familiar y que contemplen la producción de alimentos y en especial los destinados al mercado. Como vimos en la presente investigación, es fundamental en este tipo de procesos, una fuerte participación y apoyo de Estado para el sector a través de medidas y acciones a mediano y largo plazo que contemplen no solo apoyo financiero sino también recursos humanos capacitados, asumiéndolo como política de estado para generar las condiciones necesarias para la permanencia del productor y su familia en la chacra, y para que los pequeños productores tengan las herramientas suficientes para ingresar y permanecer en un mercado que es altamente competitivo pero en condiciones donde no sean explotados y sean simplemente proveedores de materias primas como ya ocurre en Misiones con los productores tabacaleros y los pequeños productores de yerba mate.

## VI. Anexo

### VI.1. Guía para entrevista a productores

#### Preguntas o líneas temáticas a ser abordadas en las entrevistas

- Como vendían su producción antes? Como era la relación con los comerciantes y/o acopiadores
- Como ven este nuevo proceso o experiencia de venta en conjunto
- Contame tu experiencia como vendedor/a de alimentos
- Venden en forma individual y/o grupal? ¿Cuáles son las diferencias entre venta individual y grupal?
- ¿Cómo empezaron a vender en forma grupal? ¿Por qué deciden vender en forma grupal?
- **¿Cómo se organizan las ventas grupales?**
- lugar y momento de la venta.
- Identificación de los clientes, relación con los clientes
- Definición de precios - Acopio de la producción
- Preparación de los productos - Traslado de la producción
- Registro de ventas - Formas de pago
- Problemas concretos en las ventas, quienes estuvieron involucrados, que hicieron frente a los conflictos
  
- Como se van dando los relacionamientos entre ustedes los productores cuando venden en forma conjunto... hay problemas, que tipo de problemas tuvieron, que cosas hicieron frente a los problemas
  
- Como se organizan a nivel familiar con el trabajo en esta nueva experiencia de salir a vender, hubo cambios en el trabajo en la chacra, en el caso de los productores que asumieron el papel de vendedores, esto trajo consecuencias para el trabajo en la chacra
  
- Como influye en el proceso comercial la UTR...el estar organizados
  
- Que cosas rescatan o critican de este nuevo proceso de venta en conjunto
- Tu visión respecto a como ven los consumidores y comerciantes el hecho de comprar a productores en lugar de proveedores tradicionales...
  
- Surgieron problemas o dificultades con acopiadores o intermediarios a partir de que empiezan a vender agrupados? Dificultades en relación a los gobiernos municipales, autoridades de control bromatológico, con SENASA, gendarmería, etc.

## VI.2. Guía de las encuestas a consumidores

- Porque compra productos o alimentos aquí?

PRECIO

CALIDAD

DIVERSIDAD

APOYA LA PRODUCCION LOCAL

OTROS....

Sugerencias para mejorar

.....

.....

- ¿Conoce a los productores y el origen de estos productos?,  
DE ANTES

LOS CONOCIÓ AQUÍ/fue a visitarlos alguna vez

.....

Como es el relacionamiento productor/consumidor?

## VII. Bibliografía

- ABRAMOVAY, R. 1992. Paradigmas del capitalismo agrario en cuestión. Hucitec, San Pablo, Brasil. 275 p.
- ANGELES POZAS, M. 2004. La Sociología Económica. Una lectura desde América Latina. FLACSO, Sede Académica Costa Rica, pp.9 -34.
- ARCHETTI, E; STOLEN, K. 1974. Explotación familiar y acumulación de capital en el campo argentino. Siglo XXI Editorial S.A. Buenos Aires, Argentina. 229 p.
- ARCHETTI, E. 1978. Una visión general de los estudios sobre el campesinado, Estudios Rurales Latinoamericanos. v.2, Bogotá, Colombia.
- BAEZ, L.; ROJO, A. 2008. Venta de lechón faenado de la Unión de Trabajadores Rurales del Nordeste de Misiones. 1º Seminario Experiencias de Desarrollo Rural, Oberá, Misiones, Argentina, noviembre 2008. 12 p.
- BAGNASCO, A.; TRIGLIA, C. 2007. Nas Teias Da Economia: o papel das redes sócias e da reciprocidade nos processos locais de desenvolvimento, Sociedade e Estado. 22(2): 249-284.
- BARTOLOME, L. 1975. Colonos, plantadores y agroindustrias. Buenos Aires, Argentina. 15(58):3-36.
- BARTOLOME, L. 1982. Colonias y colonizadores en Misiones, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Misiones (UNAM), Posadas, Argentina. 125 p.
- BARTOLOME, L. 2000. Los colonos de Apóstoles. Estrategias adaptativas y etnicidad en una colonia eslava en Misiones. Universitaria, UNAM. Posadas, Argentina. 263 p.
- BARTOLOME, L; SCHIAVONI, G. (Comp.). 2008. Desarrollo y estudios rurales en Misiones. CICCUS. Buenos Aires, Argentina. 323 p.
- BARTRA, R. 1976. Introducción a Chayanov. Nueva Antropología, Escuela nacional de antropología e historia, México. Revista trimestral, 1(3):49-70.
- BARRANTES, G. 2006. Agricultura Campesina, Comercialización y Sostenibilidad. Costa Rica. 14 p.
- BISANG, R. 2007. El desarrollo agropecuario en las últimas décadas: ¿volver a creer?, Colección de Documentos y Proyectos. Oficina de la CEPAL, Buenos Aires, Argentina. pp. 187- 200.
- CONTERATO, M. A. 2004. La mercantilización de la Agricultura Familiar del alto Uruguay, Rio Grande Do Sul: Un estudio de caso en el municipio de Tres Palmeras. Tesis Magister Scientiae. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Brasil. 200 p.
- CHAYANOV, A. 1974. La organización de la unidad económica campesina, Nueva edición, Buenos Aires, Argentina. 342 p.
- CHIRIBOGA, M. V. 2006. Desafíos de la Pequeña Agricultura Familiar Frente a la Globalización. RIMISP, Fidamerica, Quito, Ecuador. Boletín Intercambios, 13(2):1-15.

- CHIFARELLI, D. 2010. Acumulación, Éxodo y Expansión. Un análisis sobre la Agricultura Familiar en el norte de Misiones., Ediciones INTA. Buenos Aires. 202 p.
- CORAGGIO, J. 2007. Economía Social, acción pública y política. CICCUS, Buenos Aires, Argentina. 186 p.
- CODIGO ALIMENTARIO ARGENTINO. 2008. Ley 18248 y su marco regulatorio, capítulos: (2):12-154, (6):247-519, (8):553-642 y (9):643-766.
- DE MICCO, C. 2008. El Desarrollo Rural en el Noreste Misionero. Tesis Magíster Scientiae. Instituto de Desarrollo Económico y Social – IDES. Posadas, Argentina. 88 p.
- ECO, U. 1983. Como se hace una tesis, 5º ed. GEDISA. Barcelona, España. 267 p.
- EDICIONES INTA. 2009. Plan Tecnológico Regional (PTR) del Centro Regional Misiones. 74 p.
- FRITZCKE, F; KOHAN, G. 2003. Globalización: Algunos debates sobre el proceso y el concepto desde América Latina. Congreso Internacional: América Latina, Identidad, Integración y Globalización. Centro de estudios avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. pp. 16-40.
- GARRIDO, C. et. al. 2007. Mercado de lechón, pollo y cebolla morada de las ciudades de Eldorado y Puerto Iguazú, UNAM. Posadas, Argentina. 52 p.
- GIARRACCA, N.; TEUBAL, M. 2006. Democracia y neoliberalismo en el campo argentino. Una convivencia difícil. CLACSO, Buenos Aires, Argentina. 27 p.
- GRANOVETTER, M. 1985. Economic Action and Social Structure: The problems of embededness, *American Journal of Sociology* 91 (3): 481-510.
- GRANOVETTER, M. 2000. La fuerza de los vínculos débiles. Madrid, España. *Revista Política y Sociedad*, 33(2000):41-56.
- GRUBER, R. 2004. El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo. PAIDÓS, Buenos Aires, Argentina. 315 p.
- GUTIERREZ ANGULO, J. 2003. Mercado local, producción y desarrollo: Estudio de caso de la feria de Turmalina. 5(2):95-109.
- HEREDIA, B. 2003. La morada de la vida. Trabajo familiar de pequeños productores del noreste de Brasil. Editorial La Colmena, Buenos aires, Argentina. 164 p.
- INDEC. 2002. Censo Nacional Agropecuario. Región NEA, provincia de Misiones, cultivos regionales. 60 p.
- KIYOTA, N. ORTIZ GOMES, M. 1999. Agricultura familiar y sus estrategias de comercialización. *Organizaciones rurales y Agroindustrias*. 1(2):12p.
- LUNA, M.; VELASCO, J. 2005. Confianza y desempeño en las redes sociales. *Universidad Nacional de México, instituto de investigaciones Sociales*. 67 (1): 127-139.
- MALINOWSKI, B. 1996. Introducción, objeto, método y finalidad de la investigación. En: *Los argonautas del Pacífico Occidental*. Península, Barcelona, España. pp. 19-42.

MANZANAL, M. 2006. Desarrollo Rural: Organizaciones, Instituciones y Territorios. CICCUS, Buenos Aires, Argentina. 449 p.

MOTA, D.; SCHMITZ, H. 2007. Pesquisa e Agricultura Familiar: Contribuição para o debate. 26(1 y 2): 128-139.

NARDI, A.; PEREIRA, S. 2006. Proximidad territorial y desarrollo local-rural; las ferias francas de la Provincia de Misiones- nordeste argentino. Interacciones. 8(13):51-61.

NEIMAN, G.; QUARANTA, G. 2006. Estrategias de investigación cualitativa. Los estudios de caso en la investigación sociológica. Barcelona, España. pp. 213-237.

OBSCHATKO, E.; PILAR FOTI, M.; ROMAN, M. 2006. Importancia de los pequeños productores en la producción agropecuaria y en el empleo en base al CNA 2002. SAGPyA – IICA. Buenos Aires, Argentina. 110 p.

POLANYI, K. 1976. La economía como actividad institucionalizada. In: Polanyi, K. et al. (org). Comercio y mercado en los imperios antiguos, labor universitaria, Barcelona, España. pp. 155-178.

POLANYI, K. 2000. La gran transformación: Los orígenes de nuestra época, Campus, Río de Janeiro, Brasil. 2º ed. 306 p.

ANGELES POZAS, M.; SALAS, M.M. 2004. La sociología económica: Una lectura desde América Latina. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Sede académica San José, Costa Rica. pp. 9-19.

MACIEL, R. 2010. Desarrollo, Promoción y Fomento de la Feria Franca y Mercado Zonal Concentrador de la Provincia. Proyecto de ley, Comisión de Desarrollo Forestal, Agropecuario y de Cooperativas de la Cámara de Representantes de la Provincia de Misiones. Posadas, 12 p.

RADOMSKY, G.; SCHNEIDER, S. 2007. Nas Teias Da Economia: o papel das redes sócias e da reciprocidade nos processos locais de desenvolvimento, Sociedade e Estado. 22(2): 249-284.

RAMIREZ, E.; PINO, R. 2007. Vinculación a Mercados Dinámicos de Territorios Rurales Pobres y Marginales. Fondo Min'ka de Chorlavi, RIMISP, Santiago, Chile. 10 p.

SCHEJTMAN, A. 1980. Economía campesina: lógica interna, articulación y persistencia. CEPAL (11):5-18.

SCHEJTMAN, A.; BERDEGUÉ, J. 2004. Desarrollo territorial rural. RIMISP. Debates y Temas Rurales nº1. 54 p.

SCHIAVONI, G. 1998. Colonos y ocupantes. Parentesco, reciprocidad y diferenciación social en la frontera agraria de misiones. Universitaria. Posadas, Argentina. 236 p.

SCHIAVONI, G. 2001. Economía del Don y obligaciones familiares: Los ocupantes agrícolas de Misiones y el debate farmer-campesino. Desarrollo Económico. 41(163):445-466.

SCHIAVONI, G. 2008. (Comp.). Campesinos y agricultores familiares. La cuestión agraria En Misiones a fines del siglo XX. CICCUS, Buenos Aires, Argentina 186 p.

SCHVORER, L. 2003. Etnografía de una Feria Franca. Tesis Magíster Scientiae. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad nacional de Misiones, Argentina. 174 p.

SEVILLA GUZMAN, E. 1990. Redescubriendo a Chayanov hacia un neopopulismo ecológico. Agricultura y Sociedad nº 55, Universidad de Córdoba, España. pp. 210-236.

<[sucei\\_prensa@misiones.gov.ar](mailto:sucei_prensa@misiones.gov.ar)> Primer mercado zonal de Misiones en Posadas. [Consulta del 25/02/09]

TAYLOR, S. BOGDAN, R. 1992. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós, Barcelona, España. 305 p.

THOMÉ DA CRUZ, F; MENASCHE, F. 2009. Das redes as relacoes de mercado: Agricultores, intensificacao da comercializacao da producao e modo de vida em mudanza. IV Congreso Argentino y Latinoamericano de Antropología Rural, Mar del Plata. 14 p.

VASILACHIS DE GIALDINO, I. (Coord.). 2006. Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona, España. 237 p.

WANDERLEY, M. 1996. Raízes Históricas do Campesinato Brasileiro. xx Encontro anual da anpocs. GT 17. Processos sociais agrários. MG, Brasil. 18 p.

WILKINSON, J. 2003. A pequena produção e sua relação com os sistemas de distribuição. Biblioteca Virtual Proyecto FODEPAL. UNICAMP, Brasil. 20 p.

WOLF, E. 1975. Los Campesinos. Labor S.A., Barcelona, España. 150 p.