

GT10. Territorio, economía social y desarrollo rural

“Modalidades alternativas de comercialización en la Agricultura Familiar”

Edgardo Gonzalez, INTA/IPAF Región Pampeana y FCJyS - UNLP

Mariana Moricz y INTA, EEA AMBA PROHUERTA

Sergio Dumrauf, INTA/ IPAF Región Pampeana y FCV-UNLP

sergiodumrauf@yahoo.com.ar

Introducción

La Agricultura Familiar, como ocurre en la mayoría de las unidades productivas de la Economía Social o Popular, mantiene relaciones asimétricas con la Economía Capitalista. Uno de los factores que genera esa asimetría es la concentración económica de la actividad. Frecuentemente los productores/emprendedores, señalan a la “comercialización” como una de las problemáticas fundamentales. La comercialización es por cierto el momento de realización del valor generado por cada unidad económica, el final del proceso, pero el problema, en general, comenzó mucho antes, cuando se seleccionó la semilla, el abono que se usó, las maquinarias, la tecnología que fueron el soporte del proceso productivo.

Definimos analizar este problema desde dos líneas de análisis específicas que desarrollaremos en el apartado del marco teórico, que entendemos permiten reflejar de manera más abarcativa las implicancias del mismo. Ellos son:

- La problemática de la Soberanía Alimentaria, a la luz de los efectos del fenómeno del supermercadismo y la concentración del mercado de alimentos
- La relevancia de la construcción alternativa de mercados desde la agricultura familiar como sujeto de la Economía Social y Solidaria, a partir de la visualización de las “tramas de valor” que las sustentan.

Así mismo, a partir de nuestra experiencia de trabajo como de la lectura de la bibliografía disponible hemos identificado algunas experiencias relativamente nuevas, innovadoras en

[Escribir texto]

materia de comercialización de productos de la agricultura familiar, en particular alimentos, que tendrían en común el haber articulado de manera satisfactoria a los diferentes actores sociales: especialmente a las organizaciones de productores y al Estado. En efecto, las experiencias de comercialización que serán analizadas en el proyecto mencionado son impulsadas principalmente por un sujeto social, los/las agricultores familiares, que no solo realizan una gestión comercial sino que llevan adelante, con más o menos intensidad, procesos de acción colectiva, y enfrentan a antagonistas con otros intereses sociales.

Marco conceptual

1. Soberanía Alimentaria y supermercadismo

Para comprender el desempeño y las restricciones de la agricultura familiar en Argentina, debemos mirarla como parte de un marco conceptual al que podemos denominar el sistema agroalimentario argentino (SAA), entendiendo que es: “el espacio socioeconómico que incluye la producción agropecuaria, la provisión de insumos agropecuarios y la comercialización, procesamiento industrial y distribución final de los alimentos”.(Teubal y Rodríguez, 2002)

En la actualidad, según datos de la FAO existen alrededor de 1020 millones de personas con hambre en el mundo a pesar de que los volúmenes de producción son cada vez mayores, por lo tanto podemos afirmar que el problema del hambre y desnutrición en el mundo se debe a un problema de distribución y acceso al consumo de alimentos y no a la escasez de los mismos.

Desde el año 1996 en el congreso de la FAO, las organizaciones nucleadas en Vía Campesina¹, vienen planteando el debate acerca de la soberanía alimentaria. Según esta definición “*la soberanía alimentaria es el derecho de los pueblos, las naciones o las uniones de países a definir sus políticas agrícolas y de alimentos, sin ningún dumping frente a países terceros. La soberanía alimentaria organiza la producción y el consumo de alimentos acorde con las necesidades de las comunidades locales, otorgando prioridad a la producción para el consumo local y doméstico. Proporciona el derecho a los pueblos a elegir lo que comen y de qué manera quieren producirlo. La soberanía alimentaria incluye el derecho a proteger y regular la producción nacional agropecuaria y a proteger el*

¹ De Argentina participa activamente el Movimiento Nacional Campesino Indígena (MNCI)

*mercado doméstico del dumping de excedentes agrícolas y de las importaciones a bajo precio de otros países. Reconoce asimismo los derechos de las mujeres campesinas. La gente sin tierra, el campesinado y la pequeña agricultura tienen que tener acceso a la tierra, el agua, las semillas y los recursos productivos así como a un adecuado suministro de servicios públicos. La soberanía alimentaria y la sostenibilidad deben constituirse como prioritarias a las políticas de comercio*²

Como muchos conceptos el de soberanía alimentaria es debatido por distintos sectores y está en proceso de construcción y disputa, desde los organismos internacionales prefieren hablar de **seguridad alimentaria**, y se resignifica como “derecho” de las personas, pero omite referirse a los pueblos o a las naciones, como a los aspectos productivos y culturales. Según la FAO “*existe seguridad alimentaria cuando las personas, durante todo el tiempo, tienen acceso físico, social y económico a una alimentación suficiente, segura y nutricionalmente adecuada, para satisfacer las necesidades nutritivas y las preferencias alimenticias que les permiten llevar una vida activa y sana. Los cuatro pilares de la Seguridad alimentaria son la disponibilidad, el acceso, la utilización y la estabilidad. La dimensión nutricional es parte integrante del concepto de seguridad alimentaria*”³.

La definición de las organizaciones campesinas incluye la soberanía política de las naciones para definir su/s política/s agropecuaria/s con acceso seguro a la tierra y los recursos naturales.

Entre 1940-1970 se implementó una política de producción de alimentos en el mundo que se conoce como “Revolución Verde” y que básicamente consistió en el incremento masivo de la producción, basada en la producción de monocultivos, asociadas a un paquete tecnológico (maquinaria, fertilizantes, plaguicidas) y desplazamiento de la producción campesina tradicional basada en la rotación de cultivos, articulación con la ganadería, trabajo familiar, utilización mínima de insumos externos a las propias parcelas.

En la década del '90, el sector agropecuario argentino respondió a las condiciones que estableció el modelo neoliberal en nuestro país. Durante este período su dinámica presentó un funcionamiento que varios autores señalan como “paradojal” ya que duplicó su producción y el volumen de exportaciones, e incorporó tecnología; al mismo tiempo

² FAO y otros: Seguridad Alimentaria y nutricional conceptos básicos-PESA. Centroamérica

³ Cumbre Mundial sobre Seguridad Alimentaria.FAO.1996

que experimentó un muy fuerte proceso de concentración económica, exclusión de los actores tradicionales de la estructura social agraria argentina, y la precarización aún mayor de las condiciones del empleo en el sector, **se implementó un sistema de comercialización concentrado, expulsando a muchas familias productoras del proceso de producción, distribución y consumo de alimentos.** En este sentido, la comercialización se constituye en uno de los eslabones fundamentales que dificultan la construcción de soberanía alimentaria en los términos anteriormente descriptos.

Identificamos dos problemas centrales que genera el sistema de comercialización de alimentos actualmente vigente:

- a. Concentración Supermercadista
- b. Formación de precios por parte de estos grupos económicos concentrados

Según un artículo publicado por Américo García (2007)⁴ en lo que respecta a la comercialización de alimentos, lo que se conoce como “canasta food” (productos de almacén, lácteos, bebidas, quesos y fiambres, perfumería y cosmética, limpieza y hogar, bazar tradicional y productos frescos -carnes, frutas y verduras, pescados y mariscos, y panificados-) sufrió un proceso de gran concentración conocida como “**supermercadismo**”. Hasta la década del ‘60 la mayor parte de la comercialización se realizaba a través de los almacenes minoristas que existían en todo el país y simultáneamente comenzaron los primeros supermercados en el interior del país (El Hogar Obrero⁵, Casa Tía, La Estrella Argentina, por ejemplo). En los años ‘70 comienza un incipiente proceso de instalación de cadenas de supermercados como Disco que compra Minimax, Tía crece y se expande, se consolida Norte, y El Hogar Obrero pasa a llamarse Supercoop. En la década siguiente grandes empresas internacionales se instalan en el país: Carrefour, Jumbo y Makro, las cuales empiezan a distinguirse por el poder de compra que ejercen frente a los proveedores.

⁴ Revista Realidad Económica N° 231, IADE, 2007

⁵ Cooperativa de Consumo, Edificación y Crédito Ltda fundada en 1905, y que llegó a ser la principal boca de expendio de alimentos en el país.

Los almacenes barriales y mercados locales sin apoyo estatal y ante la inexistencia de normas regulatorias tendieron a desaparecer.

Hacia el 2000 se fusionan a **nivel mundial** Carrefour y Promodes, lo cual impacta también en Argentina. Según el INDEC en mayo del 2003 las cadenas concentraban el 82.1% de las ventas totales y el 66.6% de las operaciones realizadas con consumidores.

Con excepción de la crisis que sufrió nuestro país en el 2001 – 2002 que modificó, al menos por un tiempo, el comportamiento de los consumidores que se volcaron a mercados pequeños, almacenes barriales, intercambios como el trueque, la concentración supermercadista siguió reinando en el mercado.

Un reciente informe del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, describe la composición del sector supermercadista en la actualidad, reflejando la concentración del mercado de alimentos en las grandes cadenas de supermercados (Ablin, 2012). Tomando la cantidad de bocas de expendio y la superficie de venta adjudicada, las cifras que arrojan son las siguientes:

Cuadro 1: Bocas de expendio y superficie de venta por cadena

Bocas de Expendio	No de bocas de expendio	%	Metros cuadrados	%
Cadenas grandes	1345	16	2.521.690	56
Otras cadenas	1405	16	851.844	19
Uniboca	1234	14	325.025	7
Uniboca China	4688	54	825.088	18
TOTAL	8672	100	4.523.647	100

Fuente: MAGyP

Eso quiere decir, que si bien las grandes cadenas de hipermercados poseen el 16 % de las bocas de expendio, controlan más del 50% de la superficie comercial total del sector. Cabe mencionar el caso de las bocas de expendio de comerciantes de origen chino, con una importancia cada vez mayor en número: representan el 54,1% de locales, cubriendo el 18,2% de la superficie total de venta.

[Escribir texto]

Ahora bien, si nos centramos en las cadenas de supermercados con mayor número de establecimientos y superficie comercial (incluyendo hipermercados, supermercados y modalidades de locales “express”), encontramos que para la venta del rubro alimentos y bebidas un núcleo de 7 empresas (mayormente multinacionales) ejercen el control mayoritario de las mismas. Nos referimos a Carrefour, Cencosud, Coto, La Anónima, Walmart y Casino, que si bien reúnen sólo el 15 % de las bocas de expendio totales del país, venden el 58% del total de alimentos y bebidas⁶ de la Argentina.

En síntesis, esta **alta concentración del mercado** por un lado y la falta de políticas regulatorias e instrumentos del Estado para intervenir en la economía, tiene repercusiones tanto i) en la nutrición de la población como sobre ii) el sistema de precios de los productos y por lo tanto, en ambos casos, sobre el bienestar de productores y consumidores. En efecto, la globalización y la industrialización generan consecuencias negativas en las condiciones de nutrición de la población, ya que imponen una dieta rica en grasas y azúcares basada en productos masivamente industrializados, de baja calidad e indiferenciados y uniformados en sus sabores y formas de preparación. Esto se conoce como: “**nuevo sistema alimentario global**”, que nos expone a una pérdida de la soberanía y seguridad alimentaria por un lado y al empobrecimiento del saber culinario por otro lado, dicho en otras palabras no sabemos qué comemos, quiénes lo producen, cómo lo producen, de qué región proviene, esto trae como consecuencia que se pierdan las simbolizaciones en torno a la comida, entre otras consecuencias negativas.

El sector de la Agricultura Familiar en Argentina representa un sector de gran importancia en relación con la producción de alimentos y cultivos industriales como las fibras textiles (algodón, lana), tabaco y otros productos de las economías regionales. Según datos del Censo Nacional Agropecuario del 2002 (PROINDER/IICA, 2007), la participación de los agricultores familiares en el total de los cultivos extensivos era del 16,4%, en los de

⁶ Cabe aclarar que además de alimentos frescos, se refiere al conjunto de alimentos elaborados y procesados.

frutales del 17,4%, en intensivos a campo del 36%, en los cultivos bajo cubierta del 22,8%, en forestales del 14,4% y en los productos pecuarios del 21,5%.

Sin embargo, la agricultura familiar se encuentra privada y/o en riesgo permanente (por el avance del agronegocio, principalmente en torno a la producción de soja) del acceso a la tierra y a los bienes naturales para producir alimentos. A su vez, los trabajadores urbanos y periurbanos no pueden acceder en cantidad y calidad a los alimentos necesarios para una dieta equilibrada y accesible, ya que la comercialización de los mismos está concentrada en grandes grupos económicos que desempeñan su poder en calidad de formadores de precios.

Por este motivo, entendemos que generar mecanismos para reforzar la soberanía alimentaria de nuestro país es una necesidad, así como también, constituye uno de los principales desafíos el actual proceso económico y político.

2. Estrategias de comercialización de la Agricultura Familiar

El concepto de agricultura familiar (AF) es utilizado para referirse a un conjunto diverso de actores e identidades -minifundista, campesino, chacarero, colono, pueblos originarios, huerteros, agricultores urbanos/periurbanos, etc- y sus actividades, tales como las agrícolas, pecuarias, forestales, pesqueras, agroindustriales, artesanales-. Algunas definiciones hacen énfasis en las características económico-productivas del sector (PROCISUR), mientras que otras se orientan a definirla como una “forma de vida” y una “cuestión cultural”. (FoNAF, 2006).

Independientemente de este debate, analizamos la AF desde una perspectiva holística en donde los aspectos económicos y culturales se interrelacionan de modo permanente en procesos socio-históricos generales. Decimos que la Agricultura Familiar es parte de la Economía Social por razones económicas. En efecto, el subsistema de la Economía Social incluye a todas aquellas unidades económicas en las que no existe separación entre propietarios/as de los medios de producción, trabajadores/as y los que toman las decisiones de la actividad y se distribuyen los ingresos. Pueden ser unidades unipersonales, familiares, asociativas o comunitarias. Pueden también tener diferentes formas jurídicas: cooperativas, asociaciones civiles, sociedades de hecho. En concordancia con este tipo de relaciones sociales de producción, la lógica de estos

[Escribir texto]

actores apunta a satisfacer las necesidades de sus integrantes –de acuerdo con criterios culturalmente definidos-en las mejores condiciones posibles, a diferencia de las empresas capitalistas, basadas en el trabajo asalariado, cuya lógica es la maximización de la tasa de ganancia vía acumulación privada del capital. Algunos autores hablan de economía popular. Es un sector muy heterogéneo en sus posibilidades de reproducción (deficitaria, simple y ampliada) y también en la implementación de prácticas solidarias hacia adentro y hacia afuera de la unidad económica.

En este sentido, entendemos que La Economía Social es también Solidaria, (ESyS) cuando estas formas de organización de la producción y el trabajo van acompañadas de valores y prácticas que apuntan al bien común, la equidad –social, de género, entre otras-, la reciprocidad y la búsqueda de un mundo mejor para todos/as no sólo en los aspectos económicos sino también en los sociales, culturales, de cuidado del ambiente y políticos (Caracciolo y Foti, 2011)

El marco conceptual del trabajo considera que la construcción de mercados alternativos, constituyen espacios transicionales donde es posible realizar “(...) reformas radicales dentro del capitalismo, basadas en principios no capitalistas o que apuntan inclusive, hacia una transformación gradual de la economía hacia formas de producción, intercambio y consumo no capitalistas” (Santos y Rodríguez, 2002). Las experiencias de comercialización que son analizadas son impulsadas principalmente por un sujeto social, el agricultor familiar, - complejo y multivariado- perteneciente al universo de la economía popular; debiendo reflexionar sobre los procesos de acción colectiva que conllevan, sus orígenes y cursos de acción, y su potencia en términos de construir sujetos colectivos.

Pero además de las razones económicas, ¿Cuál es el sentido político de que la AF se reconozca como parte de la ESS?: el compartir un mismo espacio con otros – que son nada menos que todos los sectores populares en tanto consumidores de alimentos-.

Se focaliza en el nivel mesosocial que es el territorio, el espacio local, en donde se dan las relaciones, las redes, los circuitos, las tramas, los conflictos, las mediaciones, las disputas de poder y que es entonces el lugar en el que hay que trabajar.

Hemos identificado seis modalidades en las que se estarían creando mercados alternativos de la ESS, que tienen ciertos grados de autonomía –en varios eslabones/insumos- en relación con los mercados capitalistas y que benefician tanto a productores/as como a consumidores/as principalmente en el precio y la calidad.

[Escribir texto]

Tipología de las seis modalidades de comercialización a partir de las relaciones sociales entre diferentes actores:

1) Comercializadoras. Intermediación solidaria.

Las comercializadoras solidarias de la Agricultura Familiar, son organizaciones que no tienen como objetivo la maximización de las ganancias en el proceso de intermediación, sino la creación de trabajo y la posibilidad de intercambiar y generar valor agregado en condiciones justas.

Participan en los procesos de comercialización y agregado de valor de productos de la Agricultura Familiar, generando mecanismos de articulación e interacción entre productores y consumidores. La forma jurídica que utilizan en general es la de cooperativa, la de asociación civil o la de fundación.

El mecanismo de intermediación solidario está sostenido económicamente a partir de un porcentaje de los ingresos generados, y de esta manera dicho ingreso, permite remunerar trabajo, solventar gastos operativos y reinvertir en nuevos y distintos procesos productivos. En algunos casos cuentan con subsidios del Estado.

La diferencia con las comercializadoras del mercado convencional, es que no tienen afán de lucro. Las comercializadoras solidarias están enfocadas, por un lado en la mejora de los ingresos de los productores en los mecanismos de intermediación, y por otro lado, en el consumo responsable de aquellos consumidores que apuestan a este tipo de intercambio comercial. Además, la interacción entre productores y consumidores genera y fortalece distintos tipos de relaciones sociales entre productores y consumidores.

Una experiencia nacionalmente reconocida es “El Arca” de Mendoza y desde el año 2011, se viene llevando a cabo otra experiencia importante en el Mercado Central de Buenos Aires denominada bajo la figura cooperativa que es la Comercializadora “CAPIR”. Además existen otras comercializadoras como “ Colectivo Solidario” “Puentes del Sur”, “Iriarte Verde”, “Jepe’a”, etc. En estas experiencias, los participantes valoran la posibilidad de comprar distinto, a partir de las comercializadoras solidarias. En todos los casos existen importantes esfuerzos en fijar el precio basándose en el “precio justo”, teniendo en cuenta un fuerte sentido de construcción colectiva y solidaridad entre los subsistemas de producción, comercialización y consumo.

2) Cooperativas de trabajo o comercialización de pequeños productores que forman parte de cadenas convencionales

En muchas regiones de nuestro país, la Agricultura Familiar es parte importante de la producción de ciertos productos típicos de las economías regionales. Tal es el caso de la yerba mate, la mandioca, las papas andinas, determinadas frutas, la producción vitícola, la miel, la horticultura, etc. En estos casos, la producción esta diversificada y atomizada, pero la industrialización y la comercialización está concentrada en pocas manos, con la consecuente asimetría entre los distintos actores, que redundan en la toma de decisiones por parte de los actores concentrados y en condiciones muy desventajosas para los agricultores familiares.

Por otra parte, estas producciones se encuentran alejadas de los grandes centros de consumo, lo que provoca nuevas dificultades ligadas al almacenamiento y la logística de dichos productos regionales. En este marco de dificultad, en distintas zonas de nuestro país, los agricultores familiares se organizan en cooperativas para comercializar sus productos en estas “cadenas largas”. Podemos nombrar distintos ejemplos: la comercialización de azúcar por Ibatín en Tucumán, la venta de dulces y otros productos por parte de Fecoagro de San Juan, la comercialización de productos andinos de la cooperativa Cauqueva de Jujuy, la venta de azúcar rubia orgánica por parte de la Cooperativa La Unión de San Juan de la Sierra, de Misiones; el traslado y venta de ajo por parte de la Cooperativa de productores de ajo Agricultores del Valle Mendoza, o el caso de la Cooperativa Río Paraná con la yerba mate Titrayjú de Misiones, etc.

Todas estas cooperativas han contado y/ o cuentan con apoyo financiero y técnico de varios organismos del estado nacional, provincial y/o municipal.

3) Ferias de la Agricultura Familiar

Las Ferias de la Agricultura Familiar (FAF) irrumpieron en Misiones a fines de los 90 impulsadas por la fuerte caída de los precios de los cultivos industriales que realizaban los pequeños productores. Los chacareros misioneros con una fuerte cultura de la producción fruti hortícola y de granja para el autoabastecimiento y con el apoyo del Movimiento Agrario Misionero, el PSA de la Secretaria de Agricultura y Ganadería y el INTA no dudaron en ampliar su producción de alimentos para comercializar los excedentes en ferias locales. Contaron con el apoyo de muchos municipios que en general prestaron y

[Escribir texto]

prestan terrenos propios para que estas funcionen con una frecuencia habitualmente semanal.

Las Ferias de la Agricultura Familiar , que se fueron ampliando y creciendo en la última década, se caracterizan por relacionar en forma directa a los productores familiares con los consumidores locales en la mayoría de los casos con aportes del Estado (nacional y/o provincial y/o municipal), es decir sin la intervención de intermediarios.

Las FAF como muchos mercados locales tienen una serie de atributos que facilitan la construcción de tramas de valor y la soberanía alimentaria. Entre ellos mencionamos: i) ahorro de energía al evitar el traslado de productos que vienen de mercados lejanos, ii) menor precio para el consumidor por menor flete y por evitar intermediaciones, iii) productos más frescos, de mayor calidad, iv) mejores condiciones de negociación de los precios para los agricultores al ser el comprador un vecino y al evitar la intermediación, v) espacios propicios para el establecimiento de relaciones sociales, recreación de lazos afectivos, rescate de sabores y saberes tradicionales, de la cultura, del capital simbólico de estos vínculos vi facilitar la organización de los actores (agricultores familiares, consumidores) en función de un comercio más justo, de otra economía. vi) involucramiento de diferentes instituciones públicas que prestan asistencia técnica y financiera, vii) facilita el que las mujeres participen en mejores condiciones en la actividad económica y social de las Ferias. De hecho las mujeres son mayoría entre los/las Feriantes.

Es decir las FAF son, no sólo un espacio de intercambio comercial, sino también de prácticas sociales, culturales y políticas.

Actualmente hay unas 200 Ferias de la Agricultura Familiar en el país ubicadas en un 9% de los municipios. Las Ferias comercializan no sólo productos alimenticios sino también artesanales. En muchos casos tienen dificultades para conseguir las habilitaciones correspondientes por parte de las Áreas de Bromatología local, para productos con algún procesamiento o para las carnes y derivados lácteos , dado que estas manejan una normativa adaptada al sector empresarial que no contempla la especificidad del trabajo artesanal propio de este otro tipo de economía.

4) Relación directa productor-consumidor, con intervención estatal

[Escribir texto]

Programas: “Verdura para todos” y “Fruta para todos”

Desde el 2011 el Ministerio de Agroindustria y Tecnología y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación a través de la Subsecretaría de Agricultura Familiar pusieron en marcha dos programas: “Fruta para Todos” y “Verdura para todos”.

Principales Objetivos:

- ✓ Permitir el acceso a los alimentos.
- ✓ Acortar la cadena de comercialización.
- ✓ Fortalecer organizaciones de productores.
- ✓ Fomentar el consumo de alimentos saludables.
- ✓ Fomentar el arraigo rural.
- ✓ Agregado de valor en origen.
- ✓ Abrir nuevos canales de comercialización
- ✓ Insertar al agricultor familiar en un mercado competitivo

El Gobierno de la provincia no destina fondos para la compra de la producción frutícola, ni para el transporte. Sólo actúa como intermediario y coordinador entre productores, mediante sus equipos técnicos- los centros de logística y los municipios.

La fruta se cosecha y se lleva a un centro de acopio, para lo cual también se ha convocado a quienes posean este tipo de estructuras a adherirse al programa. En ese lugar el producto se lava, enfría, selecciona por calibre y transporta en camiones refrigerantes. Una vez que la fruta llega a destino son los municipios los encargados de fijar un lugar para la comercialización, seguridad y la comunicación. Por su parte, los grupos de productores, son los responsables de realizar el embalaje, envío y venta de la misma.

Los productores obtienen un mejor precio que el que les paga la intermediación y los consumidores acceden a frutas y verduras de mejor calidad y menor precio que el que pagan en las góndolas de los supermercados.

5) Compre estatal

[Escribir texto]

Con esta denominación queremos abarcar aquellos procesos de comercialización donde el estado, en cualquiera de sus tres niveles (local, provincial, nacional) adquiere directamente productos alimenticios producidos por la agricultura familiar. En la Argentina solo se encuentran algunas iniciativas locales y provinciales, pero no existen políticas estructurales a nivel nacional.

Brasil podría ser la contrapartida de la Argentina donde desde hace más de una década se aplica un programa denominado Hambre Cero, que tiene como ejes centrales la provisión de alimentos de los sectores populares y, que parte de ellos son provistos por la Agricultura familiar.

El centro de dicho Programa está dado por la “conjugación adecuada entre las llamadas políticas estructurales -destinadas a la redistribución de la renta, crecimiento de la producción, generación de empleo y reforma agraria, entre otros aspectos- y las intervenciones de emergencia muchas veces llamadas políticas compensatorias.”⁷ Es decir que combina cuestiones de emergencia inmediata, con políticas de cambio profundo a mediano y largo plazo.

No obstante de no haber una política nacional que contemple esta modalidad de comercialización, si existen, como dijimos antes, experiencias provinciales. Se puede mencionar las implementadas en las provincias de Misiones, Río Negro y Santa Fe. La primera de ellas es la que mas tiempo lleva en ejecución mediante un Programa denominado Hambre 0, y en el que se le entregan tickets a sus usuarios para realizar compras en las Ferias Francas que funcionan en la Provincia.

En Río Negro algunos municipios han comenzado a realizar compras a la agricultura familiar con destino a comedores financiados por el Estado de distinto tipo de establecimientos.

Además, queremos resaltar, a nivel municipal la experiencia del Municipio de Rosario que ya en el año 2003 sanciono la Ordenanza 7602 (modificada por Ord. 7844) por la que creó un “Régimen de Compre Local” con prioridad a las empresas “MIPyMEs, cooperativas de trabajo y productores familiares⁸. Dicho marco legal de contratación se

⁷ Zero (Programa Hambre Cero). La Experiencia Brasileña. Luiz Inacio Lula da Silva, pag. 13.

⁸ Contemplados en la Ordenanza n° 7358.

realiza para todas las compras de la administración pública municipal, los órganos de control y también para las empresas concesionarias de servicios públicos. El decreto reglamentario n° 1962/04 establece que en todos los “pliegos de licitaciones públicas y privadas cuyo llamado realice la Municipalidad de Rosario” deberá incluir la publicidad de este marco normativo especial.

La limitación que tiene esta iniciativa es que no está establecida como política una determinada cantidad de provisión de alimentos obligatoria por ejercicio económico, por lo que su aplicación es extremadamente limitada.

El potencial de desarrollar mecanismos de compra del estado es factible, además de necesario, las experiencias locales (municipales y provinciales) demuestran la posibilidad de su implementación, que a nuestro entender debería ser acompañadas por políticas estratégicas y planificadas por parte del estado nacional.

6) Mercados Asociativos Mayoristas

Esta categoría abarca a aquellos mercados concentradores de verduras y hortalizas que son organizados mayoritariamente por los propios productores agrupados en cooperativas u otras formas asociativas. De esta manera, los productores pueden llegar con escala y alta frecuencia de venta al consumidor minorista, eliminando intermediarios. Esta modalidad es mayormente frecuente en productores hortícolas de las regiones periurbanas pertenecientes a la colectividad boliviana. Un ejemplo, es la **Cooperativa 2 de Septiembre** del Partido de Pilar, en la provincia de Buenos Aires, la cual conformó un Mercado Asociativo integrado por 200 socios, con 120 puestos de venta. 90 puestos corresponden a productores fruti-hortícolas de la zona, mientras los 30 restantes pertenecen a comercializadores intermediarios de productos de alta demanda que no se producen en la región (Castro, 2009). El límite entre un mercado concentrador tradicional y uno asociativo, radica en que la mayoría de los puestos pertenezca a los propios productores y no a intermediarios. Este límite constituye una de las principales dificultades a la que están expuestos estos mercados, ya que es frecuente que la lógica del lucro a través de la intermediación vaya ganando espacio frente a la venta directa. En

este sentido, es fundamental el fortalecimiento del sentido cooperativo de la gestión, para evitar ese desenlace.

La relación directa del productor con los clientes, permite tener un poder negociación mayor que el que consiguen frente a un consignatario, además de disminuir los costos de comercialización por tratarse de un mercado ubicado en la cercanía de los lugares de producción

El Mercado recibe apoyo técnico y financiero de varios organismos del Estado tales como el INTA y la Comisión Nacional de Microcrédito del Ministerio (CONAMI) de Desarrollo Social de la Nación.

Comentarios finales

Las seis modalidades identificadas son reales, probablemente no sean las únicas. Es necesario seguir indagando acerca de estas estrategias de comercialización que captan la riqueza de las experiencias que las organizaciones de productores junto con el Estado están siendo capaces de imaginar y poner en marcha con la expectativa de que apunten a solucionar problemas estructurales vinculados con la producción, comercialización, distribución y consumo de alimentos. Y convencidos de que los cambios estructurales que se precisan van de la mano de la organización política de todos los actores, porque la trama, antes que nada es política. Y cuando hablamos de política hablamos de actores organizados en función de un Proyecto Nacional capaz de disputar por una economía que, entre otros derechos, garantice el de la soberanía alimentaria.

Bibliografía consultada

Ablin, A, "El supermercadismo argentino". Subsecretaría de Valor Agregado y Nuevas Tecnologías. MinAgri. Buenos Aires.2012.

Bourdieu, P. "Las estructuras sociales de la economía". Ed. Manantial. Buenos Aires. 2001

Caracciolo, M y Foti, P. "Economía Social y Solidaria. Aportes para una visión alternativa". Documento interno. Programa de Economía Solidaria. IDAES. Universidad Nacional de San Martín. 2011.

Caracciolo, M. "La construcción de tramas de valor en la Economía Social y Solidaria.". Coloquio organizado por el Programa de Economía Solidaria. IDAES/UNSAM. Buenos Aires.2010-

Castro, D. "Consolidación de la organización para el desarrollo productivo de pequeñas explotaciones hortícolas. El caso de la Cooperativa 2 de Septiembre de Pilar." Tesis de Grado, Universidad de Luján, 2009

CIPAF. "Documento Base del Programa Nacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar" (INTA). Abril de 2005. www.inta.gov.ar

Contreras, Juan Cruz, "Precio de los alimentos y puja distributiva en una economía en crecimiento. El caso de la yerba mate en 2012", Ponencia presentada en el VI Encuentro de Economía Política y DDHH, CEMOP, Octubre 2012.

CRA."De la tierra a la mesa". En internet www.cra.delatierraalamesa

Foro Nacional de Agricultura Familiar. FONAF . (Disponible: <http://fonaf.com.ar>. 2006

García, Americo. "Diferencias en la política antimonopólica, la concentración en el sector supermercadista". Revista Realidad Económica. IADE. Buenos Aires.2007

Graziano de Silva, M y Del Grossi, E y Galvao de Franca, C. "Fome Zero" (Programa Hambre Cero). La Experiencia Brasileña. Galvão de França Coeditado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el Ministerio de Desarrollo Agrario del Brasil. Brasilia, 2012. FAO ISBN: 978-92-5-307312-2. MDA ISBN: 978-85-60548-88-0. En Internet: <http://www.fao.org/docrep/016/ap339s/ap339s.pdf>

Mancé, E. "Consumo Solidario". En Cattani, A.(organizador). La Otra Economía. Ed UNGS. Altamira. Fundación OSDE. Buenos Aires. 2004

Porter, M. E." Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions". Harvard Business School Press.1999.

[Escribir texto]

INTA. Proyecto Específico: “Estrategias de comercialización para la Agricultura Familiar”
Área Estratégica de Economía y Sociología. INTA. 2012

Santos, B. de Souza y Rodríguez, C. (2002), “Producir Para vivir: los caminos de la
producción no capitalista”. Civilização Brasileira, Río de Janeiro

Teubal, M y Rodríguez, J. “Agro y Alimentos en la Globalización”. Editorial La Colmena,
Buenos. Aires.2002