

Formas de organización y estrategias de comercialización de los pequeños productores rurales del nordeste misionero

Autor/es: Cristian Andrés Garrido, Matías Vidal

Título de la ponencia:

Dirección de correo electrónico: c_a_garrido@yahoo.com.ar,
matiasvidal.mail@gmail.com

Pertenencia institucional: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales,
Universidad Nacional de Misiones

RESUMEN

Las organizaciones de productores rurales de Bernardo de Irigoyen y San Antonio han logrado cierta consolidación y actualmente intentan encontrar la forma de mejorar la comercialización conforme a los requisitos del mercado. La comercialización conjunta por medio de cooperativas y otras formas asociativas creadas por los productores es una de las posibles estrategias para la apropiación de los excedentes por parte de estos y la eliminación de los intermediarios. Pero si bien el asociativismo es una alternativa a la hora de pensar en dar un salto cualitativo-cuantitativo, todavía quedan algunas cuestiones que resolver. En este sentido, el planteo de estrategias de marketing y comercialización Organizaciones de productores rurales nos lleva a pensar en principios organizativos que conlleven el beneficio colectivo y la distribución equitativa frente al oportunismo individualista. Además, la competitividad y los estándares de calidad exigidos por el mercado, ponen sobre la mesa de debate las posibilidades reales de inserción

de la economía familiar en un espacio signado por la eficiencia empresarial.

Palabras clave: *Desarrollo Rural, Organizaciones Rurales, Estrategias de Comercialización.*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es resultado de una investigación realizada en el año 2008, cuyo propósito fue indagar las formas organizativas adoptadas por los pequeños productores del Nordeste de la provincia de Misiones y las *estrategias de comercialización* implementadas por estas Organizaciones, haciendo especial hincapié en los procesos asociativos y las dificultades que presenta la comercialización conjunta. En base a esto, es posible debatir sobre las potencialidades y desafíos que enfrentan para insertarse en el mercado.

2

Cabe cuestionarse sobre el desafío organizativo, financiero y económico, que implica competir sin perder la identidad ni la lógica asociativa-solidaridad propia de los productores de la zona. Desde nuestro punto de vista éste es un proceso de aprendizaje que representa un desafío para las organizaciones locales y regionales de pequeños productores, que necesita sustentarse en una formación asociativista-cooperativista, enmarcada en la economía social, que articule prácticas de consumo con identidades culturales locales y organizacionales.

Para superar las dificultades que enfrenta la comercialización de los productos a precios que garanticen la reproducción de las unidades productivas a la vez que permitan un mejoramiento de las condiciones materiales de vida, es necesario alcanzar un mayor volumen de producción, productos de calidad y continuidad en la oferta, pero también fortalecer los vínculos y las relaciones

basadas en la confianza mutua, la negociación y la organización colectiva.

FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES

RURALES: UTR y UC

Los pequeños productores del nordeste de Misiones se enfrentan a situaciones y problemas que son propios del ámbito rural de autoconsumo y subsistencia¹. En la búsqueda de soluciones a estos problemas comunes, los productores de la zona optaron por conformar, solidaria y colectivamente, organizaciones representativas de sus intereses, al interior de las cuales posteriormente se fundaron empresas cooperativas para la comercialización de sus productos. Estas Organizaciones de productores se consolidaron sobre el entramado social que se tejió en torno a la implementación de diversos programas de desarrollo rural, que fueron instando a la organización de los grupos de base, la formación de delegados y el trabajo asociativo. En la actualidad, UTR y UC tienen la capacidad de *generar, gestionar y presentar sus propios proyectos*, lo que vienen a resolver las críticas planteadas a los programas que bajan enlatados del Estado (enfocados únicamente en actividades productivas aisladas). Con la autogestión de proyectos, es posible atender las necesidades y condiciones

1 Producción atomizada, dispersa, y baja capacidad productiva; bajos precios de los productos en

el mercado y limitado poder de negociación frente a los intermediarios; altos costos de producción

y dificultades para comercializar los productos en forma permanente y continuada.

3

reales de las unidades productivas y contemplar las condiciones de trabajo de los productores, abarcando tanto lo organizativo, como lo comercial y productivo.

En el año 2006, tanto la UTR como la UC se encontraban formalmente

constituidas como organizaciones de pequeños productores, y fueron los integrantes de la UC los primeros en conformar una empresa cooperativa formalmente registrada, paso que la UTR daría varios años después. Los productores integrantes de ambas organizaciones comparten intereses afines como la reivindicación de sus derechos frente al Estado, la búsqueda de la mejora en la calidad de vida, la reproducción ampliada de las familias productoras y las unidades productivas, y la obtención de mayores beneficios de la venta de sus productos.

Para muchos de los productores de Bernardo de Irigoyen y San Antonio la tenencia de la tierra ha sido uno de los problemas centrales. Los ocupantes de tierras fiscales no son “propietarios legales” y al estar en “tierras ajenas”, no son reconocidos por el Estado. Esto significa que no pueden acceder a programas de subsidios para la producción o planes sociales, ni contar con el apoyo y asesoramiento de los técnicos de instituciones; tampoco pueden reclamar derechos básicos de salud, educación, y acceso a servicios de agua y energía eléctrica, que el Estado debe garantizar a sus ciudadanos.

En su lucha por la reivindicación de la tenencia de las tierras, luego de infructuosas gestiones y negociaciones, las organizaciones han logrado ciertos reconocimientos por parte del Estado provincial y nacional que le permitieron acceder a planes y programas sociales del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación². Esta situación nos permite apreciar los resultados del **proceso de empoderamiento** propiciado por las Organizaciones de productores rurales y del poder de negociación que actualmente detentan. Como parte de este proceso también hay que mencionar el papel que han jugado las relaciones establecidas con otras organizaciones a nivel provincial y nacional y las redes sociales

conformadas por técnicos y pequeños productores

La Unión de Trabajadores Rurales del Nordeste Misionero (UTR), está conformada por 30 grupos de base en los que se nuclean aproximadamente 400 familias³. Se presenta como una organización formada por **pequeños**

productores y trabajadores rurales dando cuenta de su carácter abierto “*hacia*

2 Como el “Plan Manos a la Obra” o el “Banco Popular de la Buena Fe”.

3 De San Antonio, Bernardo de Irigoyen y el norte de San Pedro.

4

aqueellos trabajadores rurales que no teniendo tierra, trabajan cotidiana y comprometidamente en la construcción de una alternativa popular para el campo: técnicos, maestros, militantes sociales, etc.” (Reglamento UTR, 2008). En sus

distintas partes, la organización cuenta con varias áreas de trabajo integradas por técnicos y productores: la Dirección Colectiva (coordinación política), la Asamblea de Delegados (principal ámbito de toma de decisiones), el Área de Organización y Formación, el Área de Producción y Comercialización⁴, y los Grupos de Base.

En la estructura organizativa de la UTR está muy marcada la presencia de los técnicos al interior de la organización, algunos de los cuales pertenecen a instituciones públicas (INTA). La particularidad de esta Organización es que los integrantes del equipo técnico no solamente colaboran en cuestiones vinculadas a lo productivo y comercial, y en la coordinación y organización de las actividades encaradas por los productores como un staff de apoyo, sino que integran la Organización junto a los pequeños productores, restando verticalidad a las relaciones. De modo que la identidad del técnico como aquel que “baja los programas de desarrollo y los implementa”, cobra un significado distinto y se modifican las relaciones, estrechando los lazos de confianza mediante la

participación en espacios comunes y el trabajo conjunto⁵.

En septiembre del 2008, ante la necesidad de contar con una figura legal que les permita *facturar las ventas*, los integrantes de la UTR decidieron fundar una cooperativa que se constituyó como el “brazo comercial de la organización”: la cooperativa *Unión de la Frontera*. Las discusiones sobre la conformación de una cooperativa se intensificaron a principio del 2008 como consecuencia de las ventas de productos realizadas en forma conjunta en el mes de diciembre de 2007 y febrero de 2008. Hasta el momento, la comercialización se hacía de manera informal o facturando las ventas a nombre de productores monotributistas.

La conformación de la cooperativa no fue algo sencillo. Puso en tensión las relaciones entre los productores y los técnicos integrantes de la organización. Los debates y planteos giraron en torno a si la cooperativa debería estar o no

4 El Área de Organización y Formación trabaja por el fortalecimiento de la Organización y su

articulación con otras organizaciones; mientras que en el Área de Producción y Comercialización

se desarrollan proyectos productivos y comerciales y se toman decisiones sobre mecanismos de

venta e inversión.

5 Más allá del discurso que esgrimen los técnicos respecto de la horizontalidad y la total

independencia de los productores para dirigir la organización, todavía persiste un fuerte control de

éstos en las actividades de coordinación y de los distintos espacios de la Organización.

integrada únicamente por productores, cuestión que limitaba la participación de los técnicos y su poder dentro de la organización. Finalmente, se decidió que la Organización es la forma más representativa de los trabajadores rurales agrupados en UTR y que la cooperativa de ninguna manera puede opacar o cobrar mayor importancia que la organización o apropiarse de sus logros, y que su única función es la de legitimar y blanquear la comercialización de los productos.

Finalmente, la estructura de la empresa cooperativa en sus diferentes niveles, quedó conformada por técnicos y productores. Fiel al principio de subordinación de la cooperativa a la organización, las decisiones se toman en la Asamblea de Delegados y, conforme a su función comercial, la cooperativa es administrada y gestionada por el Área de Producción y Comercialización⁶.

Por su parte, Unión Campesina es una organización de productores que articula a nivel provincial con el Movimiento de Campesinos de Misiones (MOCAMI), otras organizaciones campesinas a nivel nacional, y con la Asociación de Promoción Humana y Desarrollo Agroecológico Local (Aphidal) para la realización de sus gestiones. Esta organización está conformada por productores de la zona del paraje Tres vecinos, Dos hermanas, Bernardo de Irigoyen y San Antonio, y si bien cuentan con una cooperativa formalmente inscripta, la misma no se encarga específicamente de la comercialización.

Actualmente, las ventas de los productos de los miembros de UC se realizan en forma individual siguiendo los mecanismos de acopio (intermediarios), y otros canales alternativos dentro de los mercados tradicionales, como las ferias francas de Bernardo de Irigoyen y Dos Hermanas. Como forma organizativa, la cooperativa les ha permitido a los productores de UC trabajar en forma asociativa

y solidaria, en la gestión de proyectos para la obtención de financiamiento destinado a mejorar la infraestructura productiva de las chacras (construcción de gallineros, chiqueros, etc.), comprar animales y aumentar la producción.

Este hecho nos ha llevado a que, en el desarrollo de este trabajo, nos centremos más en las estrategias de comercialización implementadas por la UTR,

6 El Consejo de Administración, está integrado por dos productores por zona de trabajo y dos

integrantes del equipo técnico; uno de los productores del Área de Producción y Comercialización

fue elegido como presidente y uno de los técnicos desempeña la función de secretario; los 14

miembros del consejo de Administración fueron elegidos por la Asamblea de Delegados; los

cargos se distribuyeron de acuerdo a criterios de participación en los espacios de trabajo y aportes

a la Organización.

6

dado que implican un adelanto o una innovación (por el tipo de productos que se comercializan) en las formas tradicionales de venta de la pequeña producción rural y un avance en la organización productiva-comercial.

Hoy por hoy, UC está encargada del manejo de los fondos del “Banco Popular de la Buena Fe”, programa del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación que financia proyectos a grupos de productores y opera como un sistema de microcréditos. En poco tiempo, la organización pasó de beneficiaria del programa a administradora regional para la zona noreste de la provincia, hecho que *“habría marcado un cambio en la UC, una bisagra histórica, que establece un antes y un después dentro de la organización”*⁷.

LA VENTA COLECTIVA COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Chiriboga (2007) señala que en los mercados de producción rural los intercambios entre productores e intermediarios generan altos costos de transacción para estos últimos. Al retirar la producción en pequeña escala de las chacras y hacerse cargo de la comercialización, los intermediarios deben afrontar costos de viaje y transporte de la producción a los mercados consumidores, costos de búsqueda de información (estudios de mercados), el tiempo de los productores, y costos de créditos e insumos para la producción. Ante la necesidad de compensar estos gastos vinculados a la pequeña escala, los intermediarios, ofrecen al productor menores precios por sus productos, opción que el productor al tener un menor peso en la negociación, termina aceptando.

La *venta colectiva o comercialización conjunta*, como estrategia de comercialización, significa un intento por afrontar esta situación y revertirla en favor de los productores, contribuyendo a la apropiación de excedentes por parte de éstos. Sin embargo, ocuparse de la comercialización implica tener que asumir roles, funciones y tareas que antes no se realizaban, y tratar de superar las dificultades vinculadas a la comercialización teniendo presente la realidad de los productores de la zona. La falta de infraestructura, habilitaciones sanitarias y comerciales, y la dispersión de la producción en pequeñas explotaciones, se presentan como los principales obstáculos para encarar la comercialización de grandes volúmenes en forma conjunta.

7 Informe del grupo de comunicación del Proyecto de Voluntariado Universitario. 2º etapa. 2008.

facultad de Ciencias Sociales de la UNaM.

La venta colectiva es una estrategia utilizada habitualmente por pequeñas y medianas empresas exportadoras, y tradicionalmente ha sido implementada por las cooperativas yerbateras y tealeras de Misiones. La misma consiste en reunir la producción en un solo punto de acopio para alcanzar un mayor volumen de producción. De este modo, se eliminan los acopiadores e intermediarios y se reúnen las condiciones de cantidad establecidas como requisito por los compradores. Este tipo de forma de venta beneficia a los productores y a los compradores al reducir los costos de transacción que implican los intermediarios. Los precios obtenidos representan mayores ingresos para los productores, quienes de forma independiente hubiesen logrado un precio mucho menor. Las experiencias de comercialización de este tipo comenzaron a ser implementadas por los miembros de la UTR para comercializar los excedentes de la producción de autoconsumo.

Se han comercializado de manera conjunta: pollo campero⁸ (y parrillero); cerdo (lechón principalmente) y cebolla morada. Hasta el momento, las experiencias más exitosas, teniendo en cuenta el nivel de organización de las actividades que implicó y las tareas que fueron llevadas a cabo para agregar valor a la producción, fue la *comercialización conjunta de lechones faenados* en diciembre de 2007 y la venta colectiva de grandes cantidades de cebolla morada⁹ entre noviembre de 2007 y febrero de 2008.

Los antecedentes de las ventas conjuntas de lechones se registran en el año 2005, y desde entonces lograron evolucionar de la venta de animales en pie a la venta de lechones faenados, con toda la coordinación y organización que implican las actividades de traslado y acopio de los animales, faena, almacenado y distribución. Además, entre los años 2005 y 2007, la comercialización de este

producto pasó de estar a cargo de los técnicos a convertirse en un trabajo coordinado entre técnicos y productores en cada una de las etapas de la experiencia, con un importante protagonismo de los productores.

La producción de cebolla morada es una actividad relativamente nueva cuyo volumen se está incrementando año a año. Para su venta, integrantes del equipo técnico junto a productores contactan primero a comerciantes locales y una vez saturado el mercado de Irigoyen y San Antonio, el producto se ofrece a grandes comercios mayoristas y minoristas de las ciudades de Eldorado,

8 Genética INTA.

9 En el 2007 la producción de cebolla morada supero los 70 mil kilos.

8

Esperanza y Puerto Iguazú. La organización de la venta conjunta implica contar un camión para el transporte, aportado en su momento por uno de los productores, el acopio y la compra de bolsas de cebolla usadas a comerciantes locales. Parte de estos costos se cubren con los ingresos de las ventas y se distribuyen entre los productores. Las bolsas de 20 kilos se vendieron en 2007 a entre \$20 y \$25. Actualmente las reflexiones sobre la producción y comercialización de cebolla morada giran en torno a la posibilidad de exportar el producto a Brasil aprovechando la ubicación geográfica. Sin embargo, para lograr colocar el producto en mercados internacionales (e incluso en otros puntos de la provincia y el país) se necesita infraestructura, mejorar la calidad del producto, aumentar la producción, contar con habilitaciones y permisos de exportación y asesoramiento en esta materia.

Las ventas conjuntas, tanto de lechones como de cebolla morada, involucraron una serie de acuerdos entre los productores, principalmente respecto

del precio y de los costos a deducir de los ingresos (bolsas, transporte, honorarios) y sentaron las bases para mejorar posteriores ventas. Estas experiencias colectivas también acarrearán beneficios para los productores que no participan en ellas ya que gracias a la difusión de la información sobre los precios logrados en las ventas organizadas, los productores que realizan ventas individuales pueden negociar precios más altos, tomando como referencia los de las ventas conjuntas.

LA VENTA DE PRODUCTOS DIFERENCIADOS COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

En el 2008 surgieron dificultades en la venta de cebollas¹⁰ causadas por la urgencia de algunos productores por *ganar la primicia* que terminaron dificultando la venta de la cebolla morada a comerciantes del mercado local y extralocal. Si bien podemos atribuir la responsabilidad a los productores, hizo falta supervisión de los técnicos en la cosecha y almacenado de la cebolla. Esta inacción pudo deberse a la falta de experiencia en el manejo del volumen de producción y la dificultad de atender y controlar el trabajo en las unidades productivas.

¹⁰ Uno de los problemas fue la comercialización de cebolla en mal estado y la falta de gestión

comercial.

9

A raíz de estos hechos, la UTR se propuso trabajar en la diferenciación de sus productos, su marca comercial¹¹ y la cooperativa, de modo que los comerciantes sepan qué y a quién están comprando. Garantizando calidad y estandarización de la producción para posicionar la marca y transformarla en garantía de calidad de la producción de la Organización.

Sin embargo, el pollo campero (otro de los productos a los que apunta la Organización) y la cebolla morada son productos poco conocidos por los comerciantes de los mercados extralocales¹².

Por su forma de producción, los costos de cría y engorde del pollo campero son elevados, y su precio de venta equivale a un 50% más del precio promedio por kilo del pollo ofrecido por las grandes cadenas. Para reducir los costos y alcanzar un precio competitivo, la UTR implementó una fórmula de alimento balanceado y un sistema de compra y distribución de insumos (basado en la compra conjunta por grupo de base) que redujo notablemente los costos de producción, sin embargo el precio del pollo campero sigue alto en comparación al del parrillero adquirido en los supermercados. Algo similar pasa con la cebolla morada, que se vende como producto gourmet, poco conocido y requerido en los mercados masivos a un precio superior al de la cebolla común, y que apunta a un *target* de mayor poder adquisitivo y preferencias bien marcadas.

Ante la dificultad de producir en gran escala y en forma permanente como para tener continuidad en el mercado, la visión de la producción y venta de productos populares (o para el pueblo) a precios competitivos se fue corriendo hacia la oportunidad de vender *productos diferenciados*.

El lechón producido por la UTR también puede ser tomado como un producto diferenciado en tanto se cría y engorda de manera natural, a base de maíz, alimento balanceado, en espacios abiertos.

Debido a la imposibilidad de abaratar costos como las grandes empresas y de igualar la oferta, emerge como alternativa para la Organización trabajar en *estrategias de diferenciación de productos* que le permitan posicionar, aunque en poca cantidad, los productos en el mercado a partir de sus características

11 Durante el 2008 los productores de la UTR trabajaron conjuntamente con los estudiantes y

profesores de la UNaM en el diseño participativo de una marca para los productos. Luego de una

serie de talleres en los que se trabajaron materiales teóricos y discutieron propuestas de los

productores (posibles nombres, símbolos, dibujos, representaciones, etc.) se decidió

colectivamente el nombre de “*Chacra Viva*” acompañado de la frase “*productos de la tierra y el*

trabajo”.

12 Estudio de mercado de las Ciudades de Eldorado y Puerto Iguazú, 2007.

10

particulares, y que sean éstas las que convencen a los consumidores de pagar un precio más alto.

Es oportuno mencionar aquí que la zona de acción de la UTR no es productora de cerdos, y una parte importante de las familias se dedican a la producción de tabaco como principal cultivo de renta, por lo que una producción alternativa tiene que superar los beneficios que esta producción acarrea. La producción de tabaco es el único canal asegurado de ingreso y a la vez es fuente de crédito y de seguridad social (obra social). La comercialización conjunta de excedentes de productos diferenciados sigue siendo un complemento de la actividad tabacalera para muchas familias.

El desarrollo de la producción de alimentos para los mercados locales y extralocales, es más riesgosa que la producción tabacalera debido a que los mercados cárnicos y frutihortícolas son más inestables, en comparación con relativa estabilidad en los precios del tabaco. Tampoco existen estructuras

comerciales sólidamente instaladas, que les den garantías a los agricultores de poder comercializar su producción.

De todos modos, cualquier especialización de la producción pone en tensión las características de la producción familiar de subsistencia en relación con las exigencias del mercado, ya que la estandarización y concentración de los esfuerzos productivos en un solo producto pueden hacer peligrar una de las bases de la economía familiar de autoconsumo y subsistencia: la diversificación; y con ella ciertas lógicas de organización e intercambio entre las unidades productivas, ligadas con la reciprocidad, los lazos de confianza y los procesos de construcción de la identidad grupal.

CONSIDERACIONES FINALES

Pensar en “estrategias de diferenciación de productos” implica el empleo de las nuevas formas de marketing para segmentar mercados en base a las prácticas de consumo y llegar a grupos predefinidos de consumidores utilizando discursos de identidad local, producción natural, calidad y buenos precios.

Es necesario darles otros valores a los productos, a la producción, jugando con otras formas de producción, distribución y consumo. Articulando cultura,

11

sociedad y economía. Creando nuevas concepciones de la producción rural basadas en la perspectiva de Appadurai (citado por Narotsky, 2007). Para este autor el valor atribuido a las mercancías en las relaciones de intercambio se relaciona con el conocimiento que se tiene de las mismas. En este sentido, resulta clave contemplar la vinculación entre los procesos de producción y los procesos de consumo en tanto consumo social y producción cultural de identidad (Narotsky, 2007)

Los consumidores, sus prácticas o hábitos de consumo, y el destino de sus ingresos, juegan un rol fundamental en la capitalización de las familias productoras, por lo que las elecciones que realizan deben estar conectadas con la idea de favorecer la producción local. La compra de productos campesinos, al igual que de otros productos, depende de los ingresos, los puntos de ventas, el posicionamiento ideológico, pero también de las relaciones de producción en el origen, los sistemas de distribución y comercialización, el mercado de valores (variación en los precios), las innovaciones tecnológicas.

La distribución es otro punto clave debido a que las formas de distribución afectan el consumo de este tipo de productos. La posibilidad de las personas de acceder a determinados canales de distribución va a estar condicionada por una serie de factores como la disponibilidad de tiempo, el contar con un medio de movilidad (automóvil, colectivo, etc.), su crédito, la información que manejan con respecto a los precios, los productos y las vías de aprovisionamiento alternativas, los niveles de alfabetización, entre otros. En el caso de las ferias francas, por ejemplo, entran a jugar la cuestión del tiempo y de la movilidad, como así también del conocimiento de los productos.

El Estado no puede ser ajeno al consumo de productos campesinos y debe tratar de estimularlo, no solamente proponer su producción sino garantizarles un lugar en el mercado. Favorecer formas de producción y consumo en origen ligadas a la pequeña producción campesina, y las empresas sociales que la comercializan. El marketing social puede ser la herramienta adecuada para hacerlo, siempre y cuando se puedan aprovechar las relaciones existentes entre las instituciones del Estado que se ocupan del desarrollo rural, las ONG y las Organizaciones de productores de la provincia.

Ahora bien, la opción del comercio justo como alternativa de ingreso a mercados diferenciados, acarrea el reto de cumplimentar ciertos estándares de

12

calidad que justifiquen el pago de precios más elevados por los productos, lo que genera mayor presión sobre los agricultores y sus prácticas de cultivo, tendientes a sistemas ecológicos y especializados de producción para reunir las condiciones necesarias para obtener las certificaciones. Cuando estos productores no están en condiciones de capitalizar, innovar o especializarse y todavía persisten las lógicas de producción para el autoconsumo y las interrelaciones familiares o de parentesco vinculadas a ellas, que son los factores que garantizan la reproducción de estas familias campesinas. Pero si lo que se pretende es dar un paso más hacia la reproducción ampliada de las unidades productivas con vistas al mercado de consumo, necesariamente van a tener que cambiar algunas prácticas.

Por otro lado, dadas las condiciones actuales en que se encuentran estas organizaciones en cuanto a infraestructura productiva y comercial, es difícil que puedan llegar a competir con las empresas del mercado capitalista formalmente establecidas y ya posicionadas en el mercado. Además, la modernización de la comercialización de productos en supermercados¹³ y la tecnologización del consumo de productos está provocando efectos sobre el mercado minorista y en los productores de los eslabones anteriores de la cadena (Reardon y Berdegú, 2008).

Este modelo de estandarización productos y la modernización del sector comercial minorista, está afectando a los pequeños productores con insuficiente capital como para convertirse en proveedores competitivos de los supermercados,

lo que puede leerse como marginalidad emergente del sistema de producción y consumo.

En este contexto puede resultar conveniente no buscar competir con distribuidores y supermercados sino tratar de ocupar un lugar en las góndolas y beneficiarse de las ventajas que ofrecen los supermercados como centros de consumo.

Los consumidores perciben con mayor credibilidad las declaraciones de seguridad de los supermercados en comparación a la percepción del sector informal, en tanto estos garantizan que son supervisados y cumplen con las normas de higiene, seguridad y sanidad. Esto deja pocas oportunidades a aquellos productores incapaces de cumplir con los requisitos para convertirse en

13 El término supermercado es utilizado de forma genérica para representar comercio con

características similares, como los hipermercados, minimercados, etc.

13

proveedores de estos centros de consumo, al menos que se constituyan e instalen otras formas y lugares de compra, espacios alternativos y viables de comercialización.

La mayoría de los supermercados se abastece indirectamente de pequeños productores, generalmente a través de mayoristas y procesadores con mayor capital, infraestructura, organización, tecnología y capacitación. Una vez que las Organizaciones logren condiciones productivas medianamente adecuadas y un nivel de producción coordinado y planificado como para tener permanencia, se puede someter a consideración la negociación de contratos con supermercados ya que éstos brindan ciertas ventajas de capitalización y

representan un adelanto en materia comercial, que con el tiempo puede ampliar el campo de sus operaciones, contemplando, por supuesto, las desventajas que pueden acarrear (como favorecer la conformación de oligopsonios). Asimismo estos contratos pueden ser utilizados como respaldo o garantía para acceder al sistema de créditos y realizar las inversiones necesarias.

Desde una visión positiva, convertirse en proveedor constituye otro paso en la eliminación de los intermediarios. Además, por el tipo de productos que se ofrecen es complicado comercializarlos abiertamente si no se cuenta con las instalaciones adecuadas, dados los requerimientos sanitarios y el hecho de que está instalado el consumo de productos cárnicos o lácteos en supermercados y otros comercios minoristas.

Consideramos que con cierto nivel de especialización y trabajo conjunto es posible direccionar y combinar paulatinamente la producción orientada al mercado (volumen, continuidad, calidad y precio) con el capital social que atraviesa este tipo de explotaciones.

Para finalizar diremos que la comercialización conjunta es una alternativa más que viable para ingresar a los grandes mercados de consumo. Permite a los pequeños productores posicionarse en una situación distinta, de no subordinación frente a los agentes intermediarios y grandes acopiadores, ya que el volumen de su participación en el mercado es mayor; tienen un mayor control de los precios; los costos de comercialización se distribuyen entre los productores y los beneficios que se obtiene de las ventas son mayores.

14

La participación de los productores en organizaciones y cooperativas, como así también las estrategias de comercialización colectiva, conllevan impactos

positivos e incrementos de:

1) *los niveles de confianza* mediante la participación en instancias de gestión, negociación, capacitación y toma de decisiones, y el trabajo horizontal con técnicos,

2) *los ingresos y la capacidad de negociación de los productores*: las ventas en conjunto han significado una apropiación del valor de la producción por parte de los productores, renta que habitualmente queda en manos de los intermediarios. Este valor colectivo agregado es el resultado del establecimiento de acuerdos entre los productores respecto del precio de venta de los productos, los mayores volúmenes comercializados y la transformación aplicada a los productos;

3) *la producción para el mercado y no solo de subsistencia*, diferenciándose el producir productos para el autoconsumo, del producir productos para el mercado, lo que ha dado lugar al inicio de procesos de planificación de la producción, la comercialización y el planteo de estrategias de diferenciación que incrementen la competitividad.

Para alcanzar la optimización de la comercialización de la producción, resulta fundamental la participación de los productores en las etapas y actividades que van desde la generación y obtención de productos de calidad en las chacras hasta su venta y ubicación en los comercios, desempeñando funciones y asumiendo roles que les permitan ampliar su lógica y su visión más allá de lo netamente productivo.

Por último, mediante la participación y la colaboración con otros productores en el logro de un fin común, es posible mejorar los procesos de organización del capital social, e incrementar los niveles de asociación, al tiempo

que se fortalecen y entretajan nuevos vínculos y nuevas formas de relaciones, basadas en la confianza mutua, la negociación, la organización colectiva, y principalmente de su capacidad para trabajar juntos.

15

BIBLIOGRAFÍA

Allub, Leopoldo; Guzmán, Laura, (2000), *Las estrategias de sobrevivencia de los pequeños productores rurales de Jáchal, San Juan, Argentina*, Estudio sociológicos XVIII.

Báez, Lucas (et al), (2008), *Venta de lechón faenado de la Unión de Trabajadores Rurales del Nordeste Misionero*, 1º Seminario de Experiencias de Desarrollo Rural.

Bartolomé, José Leopoldo (coord), (2005), *Análisis participativo del proceso de transformación productiva e institucional en San Antonio – Bernardo de Irigoyen, Provincia de Misiones*. Posadas, pág. 48. En www.rimisp.org

Chiriboga, Manuel, (2007), *Comercialización y pequeños productores*. Estudio elaborado para FIDAMERICA. Quito.

Chiriboga, Manuel, S/F, *Desafíos de la pequeña producción familiar frente a la globalización*.

Durstewitz, Petra; Escobar, Germán, (2006), *La vinculación de los pequeños productores rurales a los mercados*, RIMISP, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.

Informe grupo de comunicación, Proyecto de Voluntariado Universitario, 2º etapa, 2008, Facultad de Ciencias Sociales de la UNaM.

Narotzky, Susana, (2007), *El lado oculto del consumo*, En: Una introducción a algunas de las relaciones que se dan entre la cultura y la economía, Barcelona,

pp. 170-187.

Proyecto de Voluntariado Universitario, (2006), *Estrategias de comunicación y comercialización para el fortalecimiento de las organizaciones de productores familiares de Bernardo de Irigoyen y San Antonio, Participación solidaria de la Universidad en procesos de desarrollo rural en Misiones*, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, Secretaría de Políticas Universitarias.

Reardon, Thomas; Berdegúe, Julio, (2008), *El papel del comercio minorista en la transformación de los sistemas agroalimentarios, Implicaciones para las políticas de desarrollo*, Debates y Temas Rurales N° 10, RIMISP, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.