



Revista
electrónica
de la Secretaría
de Investigación

FHyCS-UNaM

N° 21 DICIEMBRE 2023



► www.larivada.com.ar



La Rivada. Investigaciones en Ciencias Sociales.
Revista electrónica de la Secretaría de Investigación. FHyCS-UNaM
La Rivada es la revista de la Secretaría de Investigación de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones. Es una publicación semestral en soporte digital y con referato, cuyo objeto es dar a conocer artículos de investigación originales en el campo de las ciencias sociales y humanas, tanto de investigadores de la institución como del ámbito nacional e internacional. Desde la publicación del primer número en diciembre de 2013, la revista se propone un crecimiento continuado mediante los aportes de la comunidad académica y el trabajo de su Comité Editorial.
Editor Responsable: Secretaría de Investigación. FHyCS-UNaM.
Tucumán 1605. Piso 1.
Posadas, Misiones.
Tel: 054 0376-4430140
ISSN 2347-1085
Contacto: larivada@gmail.com

Artista Invitado

IroniC-Wincha
https://www.instagram.com/ironic_wincha/

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones.

Decano: Esp. Cristian Garrido
Vice Decana: Dra. Zulma Cabrera
Secretaría de Investigación: Dra. Beatriz Rivero
Secretaría Adjunta de Investigación: Mgter. Natalia Otero Correa

Director: Dr. Roberto Carlos Abinzano
(Profesor Emérito/Universidad Nacional de Misiones, Argentina)

Consejo Asesor

- Dra. Ana María Camblong (Profesora Emérita/ Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Dr. Denis Baranger (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Dra. Susana Bandieri (Universidad Nacional del Comahue/Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina)

Equipo Coordinador

- Romina Inés Tor (Universidad Nacional de Misiones, Argentina/CONICET)
- Lisandro Ramón Rodríguez (Universidad Nacional de Misiones, Argentina/CONICET)
- Christian N. Giménez (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)

Comité Editor

- Débora Betrisey Nadali (Universidad Complutense de Madrid, España)
- Zenón Luis Martínez (Universidad de Huelva, España)
- Marcela Rojas Méndez (UNIFA, Punta del Este, Uruguay)
- Guillermo Alfredo Johnson (Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil)
- María Laura Pegoraro (Universidad Nacional del Nordeste, Argentina)
- Ignacio Mazzola (Universidad de Buenos Aires-Universidad Nacional de La Plata)
- Mariana Godoy (Universidad Nacional de Salta, Argentina)
- Carolina Diez (Universidad Nacional Arturo Jauretche, Argentina)
- Pablo Molina Ahumada (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
- Pablo Nemiña (Universidad Nacional de San Martín, Argentina)
- Daniel Gastaldello (Universidad Nacional del Litoral, Argentina)
- Jones Dari Goettert (Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil)
- Jorge Aníbal Sena (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- María Angélica Mateus Mora (Universidad de Tours, Francia)
- Patricia Digilio (Universidad de Buenos Aires, Argentina)
- Mabel Ruiz Barbot (Universidad de la República, Uruguay)
- Ignacio Telesca (Universidad Nacional de Formosa, Argentina)
- Froilán Fernández (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Bruno Nicolás Carpinetti (Universidad Nacional Arturo Jauretche, Argentina)
- María Eugenia de Zan (Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina)
- Juliana Peixoto Batista (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Argentina)
- Natalia Aldana (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)

Consejo de Redacción

- Julia Renaut (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Julio César Carrizo (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Lucía Genzone (Universidad Nacional de Misiones, Argentina/CONICET)
- Marcos Emilio Simón (Universidad Nacional de Misiones/Universidad Nacional del Nordeste)
- Emiliano Hernán Vitale (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Nicolás Adrián Pintos (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Mónica Faviana Kallus (Universidad Nacional de Misiones, Argentina).
- Carolina Miranda (Universidad de Victoria, Wellington, Nueva Zelanda)
- María Alejandra Avalos (Universidad Nacional de Misiones, Argentina).
- Alexander Ezequiel Gómez (Universidad Nacional de Misiones, Argentina/CONICET).

Corrector

- Juan Ignacio Pérez Campos

Diseño Gráfico

- Silvana Diedrich

Diseño Web

- Pedro Insfran

Web Master

- Santiago Peralta

DEFORESTACION

ARTÍCULOS

Mercados concentradores zonales: una política pública destinada a los agricultores familiares de la provincia de Misiones
Por Eduardo F. Simonetti y Gabriela L. Ríos Gottschalk

De configuraciones distópicas: El año de la rata de Mariana Enríquez y Jorge Alderete
Por Ángela Lucía Molina

ILUSTRACIONES: Ironic-Wincha

Mercados Concentradores Zonales: una política pública destinada a los agricultores familiares de la provincia de Misiones

State coordinated markets: a public politic assigned to family farmers of Misiones province

Eduardo F. Simonetti* **Gabriela L. Rios Gottschalk****

Ingresado: 17/05/2023 // Evaluado: 06/07/2023 // Aprobado: 17/11/2023

Resumen

Se trata de una investigación en proceso en la cual se está analizando como repercute la implementación de los Mercados Concentradores Zonales en la actividad que realizan los pequeños agricultores familiares de la provincia de Misiones, Argentina. La intención es evaluar los resultados de este tipo de intervención del Estado como estrategia alternativa de comercialización de su producción; así adquieren relevancia dimensiones como la organización de los productores familiares, las características y requerimientos de los circuitos cortos de comercialización, la formación de los precios de venta, las ventajas comparativas que les representa a estos actores poder participar en este tipo de experiencias, entre otras.

Palabras clave: agricultura familiar – circuitos cortos de comercialización – mercados concentradores –Misiones.



Abstract

This is an ongoing investigation that analyzes the impact of Zonal Concentration Markets on the activity of small family farmers in the province of Misiones, Argentina. The intention is to evaluate results of this type of State intervention as an alternative marketing strategy for their production. Thus, dimensions such as the organization of family producers, the nature and requirements of short marketing circuits, the formation of sales prices, the comparative advantages of their participation in this type of experiences, among others, become relevant.

Keywords: *farmer agriculture – short marketing chains – concentration markets – Misiones.*

*** Eduardo F. Simonetti**

Estadístico (UNR) - Mag. en Desarrollo Económico para América Latina (UIA - España) y Dr. en Ciencias Políticas y de la Administración y Relaciones Internacionales (UCM - España). Profesor titular e investigador en la FHyCS (UNaM).

E-mail: eduardosimonetti@hotmail.com

**** Gabriela L. Rios Gottschalk**

Licenciada en Comercio Internacional (UADE) - Especialista en Gestión de Empresas Cooperativas y Mag. en Gestión de Empresas Cooperativas (UNaM). Profesora asociada e investigadora de la FHyCS (UNaM).

E-mail: gabrielagottschalk@yahoo.com.ar

Cómo citar este artículo:

Simonetti, Eduardo F. y Rios Gottschalk, Gabriela L. (2023) "Mercados concentradores zonales: una política pública destinada a los agricultores familiares de la provincia de Misiones". Revista La Rivada 11 (21), pp 182-198 <http://larivada.com.ar/index.php/numero-21/articulos/399-mercados-concentradores-zonales>



Introducción

La cuestión relacionada con la alimentación a escala global es una problemática que ocupa un lugar prioritario en la agenda pública internacional desde hace varias décadas, aunque ha cobrado especial relevancia en la actualidad, frente a los abruptos incrementos en la cantidad de personas que pasan hambre en el mundo.

Esta situación nos cuestiona política, social y económicamente cuando vemos que no es atribuible a una escasez en la producción de alimentos¹, sino que está vinculada al modelo de acumulación económica hegemónico, y cómo este impacta en la disponibilidad de alimentos y en la distribución de la riqueza².

Detrás de las dificultades que tiene la población para acceder a estos bienes, es necesario considerar las tendencias estructurales, como la concentración, transnacionalización y oligopolización del sistema agroalimentario (Pastore, 2020).

El conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, grandes jugadores en la producción y exportación de cereales y fertilizantes, hace aún más evidente las condiciones en las que se materializa esta producción de alimentos y sus efectos a nivel mundial. La guerra ha repercutido en el fuerte incremento de los precios internacionales de productos básicos que ponen en riesgo de hambrunas a millones de personas (Naciones Unidas, 2022).

Argentina, identificada históricamente como el “granero del mundo”³, no es ajena a esta injusta distribución de los alimentos. A partir de la primera oleada neoliberal, impulsada por el gobierno de facto instaurado entre 1976 y 1983, crecieron las dificultades de una parte importante de la población para acceder a ellos. Se expone así la paradoja de que exista hambre en *el granero del mundo*.

En términos generales, la desocupación, la desigualdad y la pobreza son fenómenos sociales que se acrecentaron bruscamente con la implementación de las políticas económicas neoliberales aplicadas durante el período mencionado⁴. Esto comenzó a ser considerado como “(...) un problema estructural inherente al modelo económico instaurado en el país y a la evolución que ha tenido en él nuestro sistema agroalimentario” (Teubal en Pastore, 2020: 7).

Desde la recuperación de la democracia, en 1983, en Argentina se implementaron programas alimentarios que tuvieron presencia en todas las provincias, como el Programa Alimentario Nacional (PAN), el ProHuerta, el Programa de Apoyo Solidario a Mayores (ASOMA), el Programa de Emergencia Alimentaria (PEA), el Plan Nacional de Seguridad Alimentaria (PNSA), etc.

1 Para Amartya Sen “las hambrunas masivas no se vinculan con la escasa disponibilidad de alimentos, sino con las capacidades de acceso a satisfactores por parte de las personas, las estructuras de propiedad e instituciones prevalecientes, así como con las dinámicas de los mercados agroalimentarios y sus efectos sobre los precios” (Amartya Sen en Pastore, 2020: 7).

2 “(...) en muchos casos las exportaciones no tradicionales reemplazaron la producción de alimentos básicos, generándose escaseces y alzas de sus precios, afectando de este modo a la población más pobre de la comunidad” (Teubal en García Guerreiro y Wahren, 2016: 8)

3 Entre 1880 y 1929, el modelo agroexportador desarrollado por la Argentina, la llevó a ser uno de los mayores abastecedores mundiales de maíz, el principal exportador de lino, de carnes enfiadas, de avena, de trigo y harina. Estas características de su actividad productiva hicieron que se la reconociera como “el Granero del mundo”.

4 “(...) las dos etapas neoliberales posteriores, es decir la década de 1990 y el período reciente 2016-2019, dejaron como corolario masivas secuelas de hambre e inseguridad alimentaria” (Pastore, 2020: 6).

A pesar de las políticas implementadas por diferentes gobiernos para revertir esta situación, se pudo observar que -lejos de atenuar las condiciones imperantes- los indicadores de pobreza, endeudamiento de las familias y desocupación, mostraron un agravamiento que no solo afecta a los sectores de menores recursos sino también a quienes cuentan con una ocupación formal (ODSA, 2023).

En nuestro país, desde 2020, se implementó el programa “Argentina contra el Hambre”⁵, para contribuir al cumplimiento del artículo 25 de la Declaración de los Derechos Humanos⁶, en el cual se establece que la alimentación y la nutrición constituyen derechos para toda la población, especialmente para los sectores de mayor vulnerabilidad. Entre los objetivos de este Plan Nacional se busca promover “sistemas de producción de alimentos a través del fortalecimiento de la economía popular, el cooperativismo y la agricultura familiar” (Pastore, 2020: 3). Los objetivos propuestos expresan las persistentes dificultades por las que atraviesa el país en términos de distribución y acceso a los alimentos.

Además, están implícitos en ellos la disputa de dos modelos económicos sociales que en el agro se manifiestan con mayor intensidad y se expresan, por una parte, en una producción organizada en torno a agronegocios destinados a generar excedentes, principalmente mediante la exportación⁷ y, por la otra, en un modelo que privilegia el ingreso y el consumo de aquellos sectores más desfavorecidos (Rofman, 2020).

En este último modelo, toman protagonismo formas de producción y comercialización alternativas al modelo de acumulación hegemónico. Así, la producción de la agricultura familiar, la economía social y popular, los mercados de cercanía, los circuitos socioeconómicos de producción y comercialización, etc., adquieren protagonismo en las propuestas de políticas públicas destinadas a atender las urgencias que representan las dificultades en el acceso a los alimentos y la necesidad de garantizar la soberanía alimentaria.

Un mejor desempeño de las unidades productivas en economías familiares y comunitarias, potencia las prácticas económicas solidarias ya que posibilita la distribución de esos beneficios entre los actores que participan del trabajo familiar o comunitario. A su vez, al integrar a diversos actores de la cadena productiva en los beneficios de las prácticas solidarias, se puede pensar en un impacto positivo en la economía de una región, ya que se genera riqueza que se reinvierte en los mismos actores de un territorio (Cardona, 2020: 4).

Además, la producción familiar permite alentar un proceso de transición agroecológica, cambiando aquellas prácticas agropecuarias que son intensivas en el uso de agrotóxicos.

En esta instancia, es de interés llevar a cabo un análisis acerca de la intervención del Estado en experiencias innovadoras relacionadas con la comercialización

5 En el marco de este programa, resulta destacable la implementación de la Tarjeta Alimentar por parte del Ministerio de Desarrollo Social. Se trata de la acreditación de ingresos mensuales para que todos los argentinos puedan acceder a la canasta básica alimentaria. Permite a las familias, en situación de vulnerabilidad social, comprar alimentos en cualquier comercio, almacén, supermercado, feria o mercado popular (Tarjeta Alimentar Argentina, 2022).

6 “(...) toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios” (Maceira y Stechina, 2010: 45).

7 “(...) apuntando a la generación de excedente económico solo destinado a satisfacer los intereses de minorías radicadas en el país y subsidiarias del capital internacional” (Rofman, A. 2020: 37).

de productos que provienen de la agricultura familiar. En el caso de la provincia de Misiones, se focalizará este análisis en los Mercados Concentradores Zonales (MCZ), buscando evaluar en diferentes dimensiones (políticas, económicas y sociales) los resultados obtenidos por los actores participantes.

Esto nos lleva a preguntarnos por las estrategias desarrolladas por los productores familiares al organizarse asociativamente para participar en los MCZ. En este sentido, apreciar cómo lograron autogestionarse en la producción y comercialización para alcanzar una mejor calidad de vida y cómo todo esto se relaciona con políticas públicas orientadas al sector.

La información disponible para concretar este análisis proviene del relevamiento efectuado, en 2018, a los productores que participaban en el MCZ Posadas (Encuesta en los Mercados Concentradores Zonales 2018 - EMCZ18). Además, se realizó una entrevista en profundidad, durante agosto de 2022, al Lic. Marcelo Orué, que se desempeñara como coordinador de los MCZ durante el período que va desde enero de 2019 a abril de 2022.

Para esta presentación, se organizó el trabajo identificando, en primera instancia y a partir de información proveniente de otras fuentes secundarias, las diferentes estrategias asociativas y sistemas de comercialización que se van a considerar como referencia en esta investigación. Además, se analizan los circuitos cortos de comercialización como la alternativa adecuada a las condiciones objetivas de los productores familiares, para posteriormente presentar a los MCZ como una propuesta de política pública para comercializar los productos de los pequeños agricultores. Finalmente, se realizan consideraciones a modo de conclusión.

Estrategias asociativas de comercialización de alimentos

En la provincia de Misiones, los procesos de globalización también generaron crecimiento en términos macroeconómicos, con su correlato de pobreza y exclusión social.

En el ámbito rural, un número importante de agricultores –fundamentalmente minifundistas– se vieron obligados a abandonar sus predios, acentuando el éxodo rural que se venía produciendo desde la expansión del modelo productivo industrial en la actividad rural, conocido como Revolución Verde. Este proceso repercutió en miles de productores asentados en pequeñas superficies de tierra⁸, con escaso capital y equipamiento tecnológico, poca o nula capacidad de acumulación y una producción basada en la utilización casi exclusiva de mano de obra familiar (Simonetti et al, 2011).

Los programas de desarrollo rural, provenientes de distintos estamentos del Estado nacional y provincial, buscaron atender los problemas del sector, en general con capacitación y asistencia técnica, poniendo particular atención en la dimensión productiva y el abastecimiento para la reproducción social de estas familias de agricultores. No era su objetivo ocuparse de la comercialización de sus excedentes, lo que dio lugar a que -muchas veces de manera espontánea- fueran los mismos productores

⁸ Según los datos correspondientes al Censo Agropecuario 2018, en la provincia de Misiones existían 12.410 EAP de hasta 25 has de superficie total. Con menos de 10 has se identificaron 3325 explotaciones.

los que desarrollaran estrategias que les permitieran colocar su producción, comercializar y obtener mayores ingresos (Rios Gottschalk et. al, 2020).

Entre las diferentes alternativas de comercialización de alimentos de la producción familiar, en la provincia de Misiones se destacan por su carácter innovador en términos organizativos, el surgimiento de las Ferias Francas y los Mercados Concentradores Zonales.

Las primeras, originadas desde los propios productores y, los otros, con una intervención directa del Estado provincial, presentan dinámicas propias en lo que se reconoce como un “circuito corto de comercialización” (a partir de aquí CCC), mediante el cual se reduce la intermediación a su mínima expresión, propiciando la democratización de los mercados y el acceso a alimentos de mejor calidad y precio ⁹.

Los circuitos de proximidad o circuitos cortos son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada sin intermediario -o reduciendo al mínimo la intermediación- entre productores y consumidores. Los circuitos de proximidad acercan a los agricultores al consumidor, fomentan el trato humano, y sus productos, al no ser transportados a largas distancias ni envasados, generan un impacto medioambiental más bajo (CEPAL, 2014: 7).

Se puede observar en la página de la Secretaría de Agricultura Familiar ¹⁰ que las Ferias Francas se originaron a partir de la crisis que enfrentaron los productores agropecuarios a mediados de los 90, la que redujo considerablemente los ingresos por venta de productos tradicionales de la economía provincial, como té y yerba mate. Impulsadas por Movimiento Agrario Misionero (MAM), el programa Cambio Rural del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el Programa Social Agropecuario (PSA), se iniciaron en la ciudad de Oberá, para luego expandirse a todo el territorio misionero, replicando modalidades de comercialización que se implementaban en localidades brasileñas vecinas a la provincia ¹¹.

La experiencia asociativa permitió ampliar la producción de alimentos frescos que, hasta ese momento, estaba mayoritariamente destinada al autoconsumo, generando excedentes comercializables. Se logró que pudieran vender en forma directa a los consumidores, mejorando sus ingresos, y los consumidores accedieran a alimentos frescos producidos localmente a menores precios.

Los logros obtenidos por la organización de la Asociación de Ferias Francas demandaron la implementación de políticas públicas destinadas al sector, dando inicio a una intención del Estado provincial de construir una red de Mercados Concentradores Zonales (MCZ). En la actualidad, funcionan en Posadas, Oberá, Eldorado y

⁹ En el tratamiento de los circuitos de comercialización, una perspectiva más extensa y comprensiva es la de *circuitos socioeconómicos*, el cual excede a las pretensiones y alcances de esta investigación. Según Pastore, “la estrategia de circuitos socioeconómicos incluye necesariamente el entramado más amplio y dinámico de relaciones vinculadas a soportes transversales de apoyo y fortalecimiento, tales como: la provisión de infraestructuras y logísticas; las formas de generación y difusión de conocimientos y tecnologías; los flujos y aportes de ahorros y financiamiento; las tramas organizativas, redes asociativas y soportes institucionales pertinentes” (Pastore, 2020: 19).

¹⁰ Ver <https://agrifam.misiones.gob.ar/ferias-francas/>

¹¹ “Actualmente funcionan alrededor de 70 ferias en cincuenta y cinco municipios de la provincia de Misiones, que nuclean a alrededor de 3000 familias” (Secretaría de Estado de Agricultura Familiar, s.f.).

Puerto Rico, con la perspectiva de ampliar próximamente esta red a San Pedro y Puerto Iguazú.

Es importante señalar que estas nuevas alternativas de comercialización son favorables para que los productores de pequeña y mediana escala, los agricultores familiares particularmente, intervengan en los procesos de negociación. Esta fase de su actividad siempre les ha sido difícil de resolver, por lo que resulta de interés evaluar si la implementación de esta política es adecuada.

Sistemas de comercialización

El sistema de comercialización agroalimentario admite diferentes abordajes. Una perspectiva es la que proponen Rodríguez Sáenz y Rivero Serrato, tomando en consideración:

(...) la organización de los productores, la diferenciación de los productos que se comercializan, la distancia entre el productor y el consumidor final, la calidad del relacionamiento en términos de la proximidad social entre esos actores y las características y el grado de formalidad de los acuerdos que establecen entre ellos (Rodríguez Sáenz y Rivero Serrato, 2016: 5).

Distinguen y caracterizan Rodríguez Sáenz y Rivero Serrato (2016: 6-8) cuatro subsistemas de producción, comercialización y consumo de productos agroalimentarios:

- a) El de los *commodities* comercializados en el orden internacional: que es un subsistema altamente concentrado en unas pocas compañías comercializadoras.
- b) El de alimentos industrializados y su distribución nacional e internacional: también con un nivel de concentración importante, está conformado por empresas globales de transformación y grandes cadenas de supermercados.
- c) El de productos especializados: se refieren a mercados “nicho” de productos que responden a una demanda especializada en atributos de calidad como el origen y las tradiciones, las prácticas de producción y su relación con la salud y sostenibilidad, aspectos éticos, temas ambientales, etc.
- d) El de la agricultura familiar, los mercados mayoristas y los circuitos cortos de producción y consumo: que, con una presencia importante en los ámbitos nacional, regional y local, incluye la producción para el autoconsumo, con limitados excedentes comercializables y apoyo estatal, y aquella con una oferta comercializable destinada a mercados diversos.

En general, los sistemas de comercialización requieren cierto grado de organización de aquellos que participen, principalmente para lograr escala, calidad y compromiso en el cumplimiento de la oferta. Estos requisitos condicionan la participación de los productores agrícolas de pequeña y mediana escala, particularmente de los agricultores familiares.

Es posible encontrar ciertos esquemas de comercialización en los que estos productores logran intervenir mediante alianzas con organizaciones que han alcanzado cierto grado de desarrollo, pero en condiciones de subordinación a la hora de comercializar sus productos. Un ejemplo de este tipo de convenios es el que describen Rodríguez Sáenz y Rivero Serrato como “agricultura por contrato”:

Acuerdo en el que el productor o grupo de productores es responsable de producir y entregar productos agrícolas, por lo general commodities, de acuerdo con las especificaciones del contratista. Este, por su parte, se compromete a adquirir el producto por un precio y generalmente tiene algún grado de participación en las actividades de producción; por ejemplo, aportando insumos o asistencia técnica (Rodríguez Sáenz y Rivero Serrato, 2016: 26).

Desde una perspectiva marxista, esta es una de las formas más generalizadas de extracción de plusvalía en la producción agraria. La explotación del “trabajo campesino” y el de su familia, por parte de las empresas, se efectúa normalmente controlando la plantación, “en un proceso que de ‘agricultores’ los transforma en ‘plantadores’, en el cual la subordinación opera mediante la tecnología y los mecanismos de mercado” (Simonetti et al., 2011: 29).

En Misiones, la producción de tabaco se realiza siguiendo este esquema organizativo, permitiendo que la industria se apropie de la mayor parte de la renta generada por este sector, conformado mayoritariamente por productores familiares¹², quienes obtienen por la fuerza de trabajo empleada una retribución menor a la que les correspondería por realizar ese mismo trabajo como asalariados y, muchas veces, en condiciones laborales más precarias que la de los obreros rurales permanentes:

En el caso particular del tabaco, en la relación de subordinación que se establece entre los agricultores y las empresas acopiadoras, desempeñan un rol fundamental los “instructores” que ponen las empresas, los cuales –asistencia técnica mediante– realizan la tarea de controlar que los productores se ajusten estrictamente a las prácticas de producción establecidas por el capital. Es así como estos agricultores fueron transformados en “plantadores” al servicio de las mismas (Simonetti et al., 2011: 31).

Otra actividad que sigue este esquema de producción y comercialización en la provincia es el de una cooperativa vinculada a la producción de porcinos. En este caso, es esta institución la que establece las condiciones de producción que deben cumplir sus asociados, que asumen el rol de clientes proveedores de materias primas, y es la cooperativa la que se encarga de la distribución, la venta y la cobranza de lo producido. A los socios se los asiste a través de extensionistas (veterinarios) que los visitan en sus chacras, hace el control sanitario de los animales y les entregan los alimentos (Simonetti, 2021: 318-324).

Como señalan Rodríguez Sáenz y Rivero Serrato, las cadenas largas, como las reseñadas precedentemente, alejan a productores y consumidores; consecuentemente, estos productores no están en condiciones de orientar la producción a partir de la información que les pueden proporcionar los consumidores acerca de sus preferencias y expectativas. De esta manera, también disminuye su participación en la determinación de los precios de venta (Rodríguez Sáenz y Rivero Serrato, 2016: 8-9).

Estos subsistemas de comercialización suponen escenarios que obligan a vender a intermediarios que puedan consolidar una oferta que responda a los requisitos que establecen mercados cada vez más exigentes en términos de calidad, presentación, cantidad, oportunidad, formas de pago, entre otras. Proveer materias primas en cir-

12 En Misiones, históricamente, para los productores familiares el tabaco siempre ha sido el principal cultivo de renta.

cuitos largos de comercialización representa a los productores percibir solo una parte del precio final pagado por los consumidores.

De todos los subsistemas identificados, son los CCC quienes, en sus condiciones, establecen los requisitos más adecuados a las posibilidades de los productores familiares.

La evidencia empírica expone que, en este tipo de circuitos de comercialización, incluso es posible identificar productores que no están organizados u ostentan un escaso nivel de asociatividad y pueden vender productos que no se diferencian por una marca, sello o certificación. En estos casos, atributos inmateriales como el que sean producidos localmente, de modo artesanal, o estén vinculados a la propia cultura e identidad de los productores y provengan de la agricultura familiar, son suficientes para diferenciarse del resto de productos que se pueden obtener en los diferentes mercados (Rodríguez Sáenz y Rivero Serrato, 2016: 13).

Circuitos Cortos de Comercialización

Comercializar de manera directa, tal como se propone en los CCC (también identificados como de proximidad), siempre fue una posibilidad al alcance de algunos agricultores familiares, que pueden vender su producción en la misma finca (ventas en las tranqueras), en forma ambulante o en puestos a la vera de las rutas.

Se reconoce como un antecedente más formalizado de este tipo de circuito de comercialización a las primeras *teikei* (alianzas, en japonés), que en 1965 surgen en Japón a partir de la preocupación de las familias por el uso masivo de agrotóxicos en la agricultura industrial¹³, lo que lo que las llevó a acordar con los campesinos la provisión de alimentos sin productos químicos, a cambio de la compra por suscripción de su cosecha (CEPAL, 2014).

Los CCC se caracterizan por la baja o nula intermediación, proximidad geográfica, y la confianza y fortalecimiento del capital social. El contacto directo entre productores y consumidores genera -entre otros efectos de diferente índole- cambios en las conductas de producción y consumo, estableciendo relaciones basadas en una mayor confianza mutua, que redunda beneficiosamente en términos de acceso a los alimentos frescos, mejores precios, en la salud de la población, en la biodiversidad y el medio ambiente.

En este contexto, caracterizado por las dinámicas descritas, los CCC empiezan a ser reconocidos como un fenómeno difuso y en crecimiento, vinculados en América Latina y el Caribe (ALC) más al patrimonio local y cultural, a la biodiversidad, y en menor medida a la agroecología y la economía solidaria (Ranaboldo y Arosio, 2016: 2).

En términos generales, los CCC favorecen el fortalecimiento de la agricultura familiar, propiciando -desde un enfoque de soberanía alimentaria- el desarrollo de una tecnología apropiada, que difiere de manera sustantiva de la que se alienta en la producción agroindustrial. Además, contribuyen a la sostenibilidad social, económica y ambiental de los actores que intervienen en ese territorio, y a la conservación de sus tradiciones culturales, recuperando y poniendo en valor sus conocimientos como

13 En 1955, en Minamata (Japón), se produjo un brote de envenenamiento por metilmercurio, que a partir de allí se reconoció como *enfermedad de Minamata*.

agricultores. Es importante destacar que, a partir de este tipo de iniciativas, en la comercialización se visibiliza el trabajo que desarrollan las mujeres en el ámbito rural:

Observamos así que en esos “otros mercados” no solo se propone sostener vínculos más justos en la producción y el consumo, sino también la defensa de un modo de vida campesino que incluye, en muchos casos, la lucha por la tierra, la soberanía alimentaria y la resistencia frente al avance del agronegocio (García Guerreiro y Wahren, 2016: 337).

El acercamiento entre productores y consumidores permite a los productores un mayor conocimiento de los mercados, sus posibilidades de respuesta y sus propias limitaciones para acceder a ellos. Al mismo tiempo, promueve un mayor grado de diversificación, abasteciendo a una demanda más exigente y extendida. En este esquema, los consumidores son agentes dinamizadores de la actividad.

Otro efecto destacable de estas estrategias de comercialización es que adquieren relevancia las actividades e ingresos no agrícolas, dado que ocuparse de vender sus productos requiere de tiempo y dedicación. Esto permite, por un lado, una mejora en los ingresos de estos productores y, por otro, al eliminar la intermediación, una disminución de los precios finales en el mercado, lo que constituye un atributo diferenciador en relación a los circuitos más extendidos y formalizados.

Este esquema de producción y comercialización, alternativo al modelo predominante, fundado en paradigmas de la economía social y la agroecología, trasciende lo económico y requiere un fortalecimiento de las formas organizativas que superen las limitaciones que derivan de un accionar individual y desarticulado.

Si se analizan las dificultades en la producción que deben enfrentar los agricultores familiares, se puede observar que estas responden a razones de distinta índole, entre las cuales merecen destacarse: problemas de acceso a los factores de producción y servicios de apoyo, restricciones en materia de infraestructura y comunicación de las zonas rurales, insuficiente información, una oferta de poco valor agregado, basada principalmente en sus saberes y recursos disponibles, y no en los requerimientos de mercados cada vez más exigentes, etc. (Rodríguez Sáenz y Rivero Serrato, 2016: Cap. I).

En este sentido, resulta imperativa la actuación del Estado, en sus diferentes ámbitos (local, municipal, provincial, nacional), según sean los alcances del circuito de comercialización que se esté considerando. Su asistencia permite ir superando problemas de la actividad que realizan como, por ejemplo, disponer de agua y sistemas de riego, contar con invernaderos, lograr una planificación y escala de producción que permitan abastecer a los mercados de manera continua, acceder a espacios de comercialización, etc.

Como señalan diferentes autores con relación a la organización de los productores y la intervención del Estado, “(...) si faltara alguno de ambos, las dificultades aumentarían en relación con la sostenibilidad de estos mercados alternativos” (Rosa et al., 2020: 252).

De esta forma, afirmadas en relaciones personales y vínculos de confianza, estos circuitos se constituyen en espacios en los cuales productores y consumidores adquieren protagonismo, reterritorializando las producciones y la cultura, que “pueden redundar en la construcción de sociabilidades alternativas” (García Guerreiro y Wahren, 2016: 336).

Si consideramos que alimentarse es un derecho y que los alimentos no son una mercancía, la construcción de mercados alternativos aparece como una respuesta adecuada frente a la dificultad de la población de acceder a ellos en forma sana, segura y sostenible.

Mercados Concentradores Zonales de Misiones

Los MCZ son un espacio

de coordinación estatal, en principio, porque la gestión estatal del mercado buscó coordinar las instancias de producción, circulación y consumo tanto a través de una estructura administrativa y ciertas condiciones de infraestructura, como por un conjunto de acuerdos y pautas de trabajo, que organizaron el accionar diario de los productores, puesteros, emprendedores y consumidores que participan de él (Anello, 2020: 16).

Esta propuesta institucionalizada de comercialización, se origina en 2010 con la sanción de una ley de Ferias Francas y Mercados Concentradores de Ferias Francas¹⁴. En 2012, comienza sus actividades el primero de ellos en la ciudad de Posadas, en el que intervienen tanto productores periurbanos de Posadas como agricultores de municipios aledaños¹⁵. Es importante señalar que, inicialmente, se planteaba que los municipios involucrados tuvieran representación en los mercados y fueran ellos los que realizaran la selección de los productores que participaban de esta propuesta.

Durante 2021, se inauguraron otros dos mercados en las ciudades de Oberá y Eldorado, buscando replicar la experiencia de Posadas donde estos mercados fueran un punto de comercialización con infraestructura y equipamiento que, a diferencia de las Ferias Francas, permitieran una mejor organización por rubro de los productos que se ofrecen, y funcionaran más días a la semana¹⁶.

Durante mi gestión el objetivo de los MCZ era que los mismos funcionaran como un 'shopping' de producción. Que fueran un lugar de paseo y de esparcimiento, en el que se pudiera comprar producción misionera: verduras, queso, lechón, pollo, rapadura, yerba, alguna artesanía local, (...) todo producido en Misiones. Que encuentren todo lo que se necesita para consumir en la casa (Orué, 2022).

Los MCZ se materializaron mediante la intervención del Estado provincial, gestionados desde el Instituto de Fomento Agropecuario (IFAI), un organismo autárquico

14 Mediante la Ley III – N°10/2010 se buscaba promover la venta en forma directa de alimentos producidos en Misiones provenientes de cooperativas, asociaciones y organizaciones de agricultores familiares. Además, “conformar y fortalecer una red provincial de organizaciones de productores feriantes que comprenda la cadena desde la elaboración hasta la comercialización final en el Mercado Concentrador Zonal de Ferias Francas de la Provincia” (Artículo N° 1 de la Ley III – N°10/2010).

15 Pueden participar como feriantes “los productores, especialmente los pequeños productores familiares, que comercializan en forma directa sus productos al consumidor final quedando así expresamente excluidos los intermediarios” (Capítulo II, Artículo N° 3 de la Ley III – N°10/2010).

16 “Tratamos de diferenciarnos de las Ferias Francas; nosotros tenemos el mercado sectorizado: un sector frutihortícola, otro sector de productos preelaborados, el de los cárnicos, los lácteos, y un sector de varios. (...) con los mercados concentradores, buscamos que estos productores hagan una planificación de su producción que les permita abastecer durante cinco días a la semana, todas las semanas, con continuidad y calidad de sus productos” (Orué, 2022)

provincial, que coordina su planificación, con la excepción del MCZ Puerto Rico que, inaugurado a fines de 2017, se gestiona desde el municipio.

El MCZ Posadas es, por su escala y antigüedad, la experiencia que aporta mayor información a esta investigación¹⁷. A partir de su estudio pudimos conocer que, entre otros objetivos, se buscaba promover la venta en forma directa de alimentos producidos en Misiones, provenientes de cooperativas, asociaciones y organizaciones de agricultores familiares. En él se conjugan la necesidad de contar con canales de venta directa de alimentos y las crecientes exigencias de calidad e inocuidad, requeridas por los organismos de control: municipal, provincial y nacional (Rios Gottschalk et al., 2020).

Los productores que desean intervenir en estos MCZ deben ser monotributistas, contar con los carnets sanitarios que se exigen en la manipulación de productos alimenticios (ej. Certificado de Manipulación de Alimentos, Registro Nacional Sanitario de Productos Agropecuarios e inscripción en el SENASA) y las habilitaciones vinculadas con el transporte de productos frutihortícolas.

La incorporación a estos Mercados sigue un proceso mediante el cual se busca que posean condiciones materiales que aseguren el abastecimiento de productos de calidad durante el año.

En Eldorado, se realizó un relevamiento, previo a la puesta en marcha del Mercado, de los productores que podrían participar en esta iniciativa, en 12 municipios aledaños de la Zona Norte. Interesaba conocer qué producción tenían, la disponibilidad de tierra, con que infraestructura contaban y si estaban interesados en participar. De más de 300 productores relevados, quedaron aquellos que tenían el perfil adecuado, pero por sobre todas las cosas, aquellos que pudieran asegurar continuidad en la producción (Orué, 2022).

Participar en estos MCZ, con la exigencia de una mayor formalidad en su actividad, facilita a los agricultores acceder a créditos a tasas preferenciales que les permitan resolver cuestiones productivas fundamentales para asegurar el abastecimiento continuo de estos Mercados:

(...) generamos una línea de asistencia financiera, con pequeños montos, para que el productor pudiera comprar media sombra para construir invernaderos, que les permita producir en invierno y verano, (...) que mejoren sus sistemas de riego, ya que la falta de agua es el principal problema en ciertas épocas de año. También se les provee de plantines; tenemos una plantinera en San Javier, y se les da asistencia técnica mediante profesionales del IFAI (Orué, 2022).

En la comercialización, operar en estos Mercados ofrece la ventaja de poder contar, en forma gratuita, con toda la infraestructura disponible: puesto de venta, cámaras de frío, servicios varios (luz, limpieza, seguridad), mobiliario, etc.

También los MCZ ofrecen el servicio de transporte para aquellos productores que no cuentan con vehículos propios; además, se organizan en ese ámbito jornadas de capacitación en diferentes temáticas como higiene y seguridad, buenas prácticas, huerta urbana, entre otras actividades.

¹⁷ En 2018, se realizó un relevamiento en el MCZ de Posadas, que se identificó como Encuesta del Mercado Concentrador Zonal de Posadas, 2018 (EMCZ18).

Más allá de tener que asegurar un abastecimiento semanal que garantice calidad y continuidad, estos productores deben asumir la tarea de atender los puestos de venta permanente que les fueron asignados en el Mercado. La mayoría tienen un puesto que atienden los propios productores o algún integrante de la familia, pero también hay vendedores contratados al efecto. Según la EMCZ18, más de la mitad de los encuestados afirman que venden su producción exclusivamente en el Mercado y, otros, utilizan además canales alternativos, como las Ferias Francas (Rios Gottschalk, et al., 2020).

Los productores señalan que el dilema que deben afrontar es el tiempo que les insume esa tarea adicional, destinado a la comercialización, considerando que esto va en detrimento del tiempo dedicado a la producción en la chacra.

Existen productores que tienen producción, pero no tienen donde comercializar y desconocen cómo hacerlo. Con los MCZ buscamos resolver esta situación, pero enfrentamos la dificultad de encontrar quien va a atender su box, que es el principal problema. Algunas de las soluciones ofrecidas fueron que recurran a familiares, amigos, conocidos, (...) que vivan en algunas de las localidades donde se encuentra el Mercado. En algunos casos, el IFAI les brinda un personal nuestro que pueda atender (Orué, 2022).

Es importante destacar que, mayoritariamente, estos productores han desarrollado experiencias previas de comercialización, vendiendo puerta a puerta, en ferias barriales, ferias francas o en organizaciones cooperativas, antes de llegar al Mercado (Rios Gottschalk et al., 2020).

Un aspecto central en esta etapa de la comercialización es el mecanismo mediante el cual se determinan los precios de venta. Es importante señalar que, en estos precios, se expresa la contraprestación que deben realizar los productores por acceder a los beneficios de vender en los MCZ, que se traducen en menores costos de comercialización.

Como resultado de esta política pública, los consumidores se benefician accediendo a productos de la canasta básica a menores precios. Como afirma Orué en la entrevista “Teníamos mejores precios, en algunos casos la diferencia era mucha, (...) en la mandioca, la rúcula, (...) nosotros hacíamos un seguimiento”.

Por su parte, Spivak sostiene que:

Las diferencias de precios en los mercados concentradores y las ferias francas con respecto a los supermercados supera el 25 %. Es que llega directamente del productor al consumidor, dejando de lado a los intermediarios (Spivak, 2023).

Para lograrlo, la organización realiza un relevamiento de precios en verdulerías, supermercados, Mercado Central de Misiones y Ferias Francas, estableciendo para cada producto un precio mínimo y máximo sugerido, que son publicados en una pizarra ubicada al ingresar al MCZ, según el cual cada productor podrá realizar su oferta (Rios Gottschalk et al., 2020).



Evidentemente, los precios no surgen a partir de un estudio de costos de producción y son los productores los que deben asumirlos como suficientes para la reproducción social y económica de la unidad de producción familiar¹⁸.

Con el riesgo de que alguna de estas unidades productivas pudiera estar sufriendo un proceso de descapitalización: *“casi todos los feriantes perciben haber logrado una mejora en su situación económica a partir de su participación en el mercado”* (Rios Gottschalk et al., 2020: 152).

En un contexto de alta inflación como el actual, los precios a los que se comercializan los productos que integran la canasta familiar adquieren relevancia política, económica y social. En este sentido, los MCZ constituyen parte de una estrategia de intervención del Estado para poder regular los precios en esta coyuntura inflacionaria.

Cuando se declaró la pandemia por el COVID-19, durante el período de Aislamiento Social Preventivo Obligatorio que se dispuso a partir de marzo del 2020, los MCZ resultaron estratégicos para la comercialización de alimentos y el abastecimiento de la población. Durante este período, nunca dejaron de operar, a diferencia de las Ferias Francas, que fueron cerradas y cuya reapertura fue gradual.

Los MCZ pudieron responder más rápidamente a los protocolos establecidos, debido a la infraestructura con la que cuentan, que les permitía poder controlar el ingreso, la circulación y salida de los consumidores, respetando el distanciamiento social obligatorio y las medidas de saneamiento.

En los MCZ, como hay una infraestructura edilicia en la que tenemos un portón de acceso y otro de salida, era más fácil el control del distanciamiento y de las medidas sanitarias correspondientes. Por eso, hasta que se logró normalizar la situación, muchos clientes que antes iban a las Ferias Francas, se trasladaron a comprar a nuestros mercados. Para los productores, durante la pandemia, se puede decir que fue una de las mejores épocas, se potenciaron (Orué, 2022).

Otro de los factores concurrentes que beneficiaron a la mayor actividad de ventas de los productores familiares en los MCZ durante el período de cuarentena, particularmente en la ciudad de Posadas, fue la prohibición del tránsito vecinal fronterizo que impidió el ingreso de las *paseras*¹⁹, que tradicionalmente venían de Encarnación (Paraguay) a la ciudad a vender sus productos, principalmente frutas y verduras.

Durante este período, también desde el MCZ se propiciaron formas alternativas de venta como, por ejemplo, ofrecer combos de productos que se podían pedir con anticipación por redes sociales o por Internet, y eran entregados a domicilio por servicio de motomandado.

La coordinación de los MCZ no intervenía directamente en la comercialización, *“(...) la organización se ocupaba de la operatividad, la administración y poner a disposición el puesto de venta, no nos metíamos en la comercialización, que quedaba a cargo de los productores”* (Orué, 2022).

18 “Chayanov señala que la actividad económica de la empresa campesina está estimulada por la necesidad de satisfacer los requerimientos de subsistencia de la unidad de producción. De esta manera, y a diferencia de la empresa capitalista, que se orienta al valor de cambio, la economía campesina lo hace al valor de uso” (Salcedo et al. 2014: 18).

19 Las paseras o villenas (por venir de Villa Encarnación, Paraguay) son principalmente mujeres que históricamente realizaron un comercio de hormiga, pasando a través de la frontera argentino-paraguaya pequeñas cantidades de mercaderías para su venta o entrega (Linares, 2017).

Reflexiones finales

La aproximación presentada sobre esta estrategia de intervención del Estado en la comercialización de productos de la agricultura familiar nos permite compartir algunas reflexiones que van a guiar la continuidad de esta investigación.

Los MCZ constituyen una política pública pertinente que facilita el acceso a algunos alimentos que componen la canasta familiar, con mejores precios para los consumidores y mayores ingresos para los agricultores. Esto quedó debidamente destacado tanto por quien se desempeñó como coordinador de los MCZ, como por los medios de difusión pública y los propios agricultores.

Mediante esta estrategia de comercialización, los productores alcanzan una mayor autonomía, debiendo aumentar y diversificar su producción para atender una demanda más exigente, lo que les permite incrementar sus ventas e ingresos.

Participar los obligó a rediseñar sus estrategias organizativas hacia dentro de la unidad productiva y entre los mismos productores, autogestionándose en función de las exigencias que implica tener que destinar buena parte del tiempo disponible a la atención del puesto en el mercado. Está claro que este es uno de los dilemas a resolver por parte de estos actores.

Como contrapartida, su participación les permitió acceder a infraestructura adecuada, obtener créditos de apoyo a la actividad en condiciones favorables, lograr acompañamiento y asesoramiento técnico para diversificar su producción y alcanzar mayor escala y continuidad en la oferta.

Durante el período de cuarentena por la pandemia, los MCZ resultaron adecuados para poder enfrentar la singularidad de la situación que representaba tener que cumplir con las restricciones sanitarias impuestas y poder abastecer a la población. Es así que, en este período, se inauguraron dos nuevos mercados concentradores.

Referencias Bibliográficas

ANELLO, María Cecilia (2020) “Mercados de coordinación estatal para la agricultura familiar: el caso del Mercado Concentrador Zonal de Posadas, Misiones”. En *Revista Pilquen*. Vol. 23 N° 1. Viedma.

CARDONA GÓMEZ, Leonardo (2020) “La Noción de cadena de producción solidaria desde las experiencias de circuitos cortos de comercialización”. En *Journal of business and entrepreneurial studies*, vol. 4, Núm. 1. Editorial Colloquium, 2020. En: <https://www.redalyc.org/journal/5736/573667940014/html/>

CEPAL (2014) “Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición: Memoria del seminario sobre circuitos cortos” realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. En *Series Seminarios y Conferencias* 77.

GARCÍA GUERREIRO, Luciana y WAHREN, Juan (2016) “Seguridad Alimentaria vs. Soberanía Alimentaria: La cuestión alimentaria y el modelo de agronegocios en la Argentina”. Pág. 327-340. En *Trabajo y sociedad* N° 26. Santiago del Estero, Argentina. www.unse.edu.ar/trabajosociedad

LINARES, María Dolores (2017) “Nuevos paisajes urbanos en la frontera: las “paseras” paraguayas entre Posadas (Argentina) y Encarnación (Paraguay) y el plan de obras de Yacyretá (2009-2010)”. Pág. 65 - 94. En *Si Somos Americanos. Revista de Estudios Trans-fronterizos*. URL: <https://www.scielo.cl/pdf/ssa/v17n1/0719-0948-ssa-17-01-00065.pdf>

MACEIRA, Daniel y STECHINA, Mariana (2010) “Intervenciones de política alimentaria en 25 años de democracia en Argentina”. En *Revista Cubana de Salud Pública*; 37 (1) Pág. 44 - 60. URL: <http://scielo.sld.cu>

NACIONES UNIDAS (2022) *La guerra de Ucrania lleva los precios internacionales de los alimentos a un máximo histórico*. Consultado el 11/09/2023. URL: <https://news.un.org/es/story/2022/04/1506952>

ODSA (2023) *A 20 años de la salida de la crisis de la convertibilidad: dos décadas de segmentación laboral, deterioro de las ocupaciones y la pobreza en la Argentina urbana (2003-2022)*. Universidad Católica Argentina.

PASTORE, Rodolfo (2020) “Circuitos socioeconómicos y emergencia alimentaria. Una agenda transformadora y democrática para el desarrollo popular y solidario”. En *Revista de Ciencias Sociales SUMARIO*. Año 11, N° 37. (Pág. 45 – 62). Abril de 2020. Buenos Aires.

PROVINCIA DE MISIONES (2010) LEY III - N°10. *Desarrollo promoción y fomento de la Feria Franca y Mercado Concentrador Zonal de Ferias Francas de la Provincia*. BO N° 12791. Posadas, Misiones. 15/7/2010.

RANABOLDO, Claudia y AROSIO, Marta (2016) Circuitos cortos de comercialización: una mirada desde el enfoque territorial. FAO. URL: <http://www.fao.org/in-action/territorios-inteligantes/articulos/colaboraciones/detalles/es/c/41018/>

RIOS GOTTSCHALK, Gabriela; SIMONETTI, Eduardo y OJEDA, Natalia (2020) “El Mercado Concentrador Zonal de Posadas: una estrategia de política pública para la agricultura familiar”. Pág 141-158. En *Revista Realidad Económica*, N° 333. Buenos Aires.

RODRÍGUEZ SÁENZ, Daniel y RIVERO SERRATO, Hernando (2016) *Esquemas de comercialización que facilitan la vinculación de productores agrícolas con los mercados*. IICA. San José de Costa Rica. URL <http://www.iica.int>

ROFMAN, Alejandro (2020) “Dinámicas de un modelo de acumulación neoliberal (2016-2019). Capítulo 2”. En *Circuitos productivos regionales y estrategias de desarrollo en la Argentina del siglo XXI. Realidad Económica. Instituto Argentino para el Desarrollo Económico (IADE)*. (pág. 37-56). Buenos Aires.

ROSA, Paula; MURO, María; MARCOS, María Florencia y COWAN ROS, Carlos (2020) “Circuitos cortos de comercialización. Experiencias de trabajo y de organiza-

ción alternativas”. En ROFMAN, Alejandro (organizador) (2020) *Circuitos Productivos Regionales y Estrategias de Desarrollo en la Argentina del Siglo XXI*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

SALCEDO, Salomón, DE la O, Ana Paula y GUZMÁN, Lya (2014) “El concepto de Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe.” En *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)*. Santiago de Chile. URL: www.fao.org/publications

SECRETARÍA DE ESTADO DE AGRICULTURA FAMILIAR (s.f.) *Ferias Francas*. Gobierno de la Provincia de Misiones. URL: <https://agrifam.misiones.gob.ar/ferias-francas/>

SIMONETTI, Eduardo (2021) *Las cooperativas agrarias en la provincia de Misiones. Efectos de la Globalización en sus estrategias organizacionales y productivas*. Editorial Académica Española.

SIMONETTI, Eduardo, REUTEMANN, Guillermo, DALMARONI, Rogelio y BISTOCCO, Oscar (2011) “De productores familiares a plantadores: el caso de los tabacaleros de la provincia de Misiones”. En *Revista KULA. Antropólogos del Atlántico Sur*, N° 4. Buenos Aires, Argentina. Pág. 21-40.

Fuentes

ORUÉ, Marcelo (2022) *Entrevista realizada por los autores*.

SPIVAK, Alejandro (2023) *Misiones: las ventas en los mercados y en las ferias municipales subieron 25%*. URL: <https://www.ambito.com/municipios/misiones-las-ventas-los-mercados-y-las-ferias-municipales-subieron-25-n5820459>. Consultado el 20/09/2023.





www.larivada.com.ar