

# La economía campesina y la comercialización de productos agropecuarios

El propósito del presente artículo es un ejercicio teórico-descriptivo centrado en configurar las diferentes formas en que la economía campesina está articulada al mercado y la perspectiva que tiene dicha forma de producción en un mundo globalizado, donde la competencia gana el predominio de ciertos productos en el mercado, inclusive sobre-pasando los límites de la racionalidad del uso de los recursos humanos y naturales.

La racionalidad de la economía campesina descansa básicamente en la combinación equilibrada entre los bienes generados para el mercado y los generados para el consumo de la familia, a partir del trabajo desarrollado en la propia finca y con predominio de la mano de obra familiar. Esta dualidad de comportamientos siempre ha constituido un conflicto dinámico dentro del sistema, generando muchas veces reacciones de tipo “pendular” que tienden por un lado a la autosuficiencia de la finca y en otras oportunidades la fuerte inclinación hacia modelos productivos adscripto totalmente al mercado.

Sin embargo, en los tiempos actuales gran parte de los actores de la sociedad están concientes de que la economía campesina no puede ser objeto de un análisis fuera del contexto en el que sobrevive y se desarrolla. Esta interde-

José Ángel Benítez.

En ingeniero Agrónomo. Prosiguió con cursos de post-grado a nivel Nacional e Internacional. Defendió la tesis de Maestría en “Desarrollo Rural” en 1988 con el trabajo de investigación sobre: “Ingresos y diversidad productiva campesina en el departamento de San Pedro”. Docente de Escuela Agrícola, Facultad de Ciencias Agro-industriales y de la Facultad de Ciencias Agrarias (UNA) y elaboró materiales sobre resultado agroecológico de investigación en fincas campesinas.  
joseange@cu.com.py

**Abstract:** *The experience in Paraguay of small scale commercial ventures which place their home-farm products both on the internal and the international market. These experiences are ones of dignity and fullness of life for all those farmers involved.*

pendencia dinámica existente entre oferentes y demandantes de bienes y servicios ha permitido la construcción de puentes que han permitido la inserción de productos campesinos en diferentes tipos de mercados, muchos de ellos más dinámicos y seguros, rompiendo así con visiones que más bien propugnan la construcción de trincheras para proteger o aislar a los pobres rurales de los efectos del mercado.

Es deseable que dicho acceso se de en condiciones más favorables, lo cual puede ser facilitado a través de una participación organizada para viabilizar la oportunidad y la calidad de la oferta de la producción campesina, apuntando básicamente a potenciar la producción diferenciada con miras a mercados también diferenciados, donde se pueda ganar y afianzar la competitividad dentro de un esquema de producción saludable.

Con la decadencia del cultivo de algodón, el principal rubro de exportación del Paraguay hasta la década del 80, y que había estado manejado por un mercado Oligoposonio de exportación de fibras en forma de materia prima; y ante esta situación, la producción campesina se vio en la obligación de desarrollar mercados alternativos fuera del ámbito de los “*comodities*”, empujado en cierta manera por la circunstancia del momento y ante la necesidad de encontrar nuevos mercados a los productos campesinos.

## Tipologías de mercados desarrollados para productos campesinos

### **1. Mercado de productos ligados a firmas agro-exportadoras: sésamo, tabaco, esencia de petit-graín y el algodón.**

Tal vez el rubro más importante y más recientemente incorporado en el sistema productivo campesino lo constituye el sésamo, el cual es comercializado íntegramente al mercado externo a través de firmas exportadoras en forma de granos, sin ningún valor agregado. La modalidad de comercialización se realiza entre 60 a 70 % de manera individual por los productores/as. En caso de los otros rubros mencionados, la comercialización es de menor relevancia por el volumen exportado, sin embargo son enviados al exterior en su mayor parte sin valor agregado alguno a través de firmas exportadoras.





Las recientes iniciativas de la Coordinadora de Productores de Sésamo (COPROSE), integradas por pequeños productores de este cultivo, están enviando estos granos en forma directa al mercado externo y además está en proceso de instalación de una agro-industria procesadora de granos, de manera tal que se puedan enviar productos procesados al exterior. Esta es una iniciativa muy recomendable y que merece ser destacada y recibir el apoyo correspondiente como primera experiencia de pequeños productores en el procesamiento y exportación de rubros agrícolas en el exterior.

## **2. Mercados de productos campesinos articulados a agro-industrias: caña de azúcar, mandioca, yerba mate.**

En los rubros de mandioca y yerba mate, estos son en su mayor parte cultivados por pequeños productores y son vendidos a las agroindustrias para su procesamiento y comercialización al mercado interno (caso de yerba mate) y externo (en el caso del almidón). La comercialización mayoritariamente es realizada de manera individual en la venta de los tres tipos de productos, existiendo incipientes organizaciones de productores que reivindican mejores condiciones de comercialización, caso de yerba mate y caña de azúcar.

En el rubro de la caña de azúcar, para la producción de azúcar y alcohol carburante, se está generando un nuevo escenario de conflicto con la incursión de la gran empresa productora de caña de azúcar con una tecnología de punta y totalmente

mecanizada, desplazando de esta manera al pequeño productor y generando en consecuencia un nuevo problema en el campo: muchos minifundista cañeros han quedado con la producción de su cañaverales sin poder comercializarlo.

### **3. Mercado para productos perecederos de consumo masivo desarrollado en el Mercado Central de Abasto**

La comercialización de hortalizas y frutas perecederos, producidas en el centro del país y consumidas mayoritariamente por los Asuncenos, son comercializadas en el Mercado Central de Abasto en Asunción. Una gran parte de los productores



lo realiza en forma individual. Sin embargo, es importante destacar que a iniciativa del MAG, dirección de Comercialización, algunos grupos organizados ya están en proceso de comercialización a través de sus propios representantes en la Central Comercializadora de Productos Agrícola (CECOPROA), iniciativa muy valiosa mediante lo cual los productores están regulando la oferta de productos evitando así la caída de precios por debajo de sus costos en temporada alta y obteniendo así mayores beneficios. Algunos de estos grupos ya están ofertando sus productos en las cadenas de supermercados de la capital a través de convenios firmados por los productores con la cámara de supermercado con el aval y respaldo del MAG.

#### **4. Mercado de productos percederos desarrollados a nivel departamental y distrital comercializados a través de la feria**

La feria de productos campesinos constituye otra salida importante a la producción campesina, en general considerando la aceptación y aprecio que tienen estos productos por parte de los consumidores y máxime cuando estos son encarados de manera agroecológica como lo están haciendo los productores del departamento de Alto Paraná con el apoyo técnico del CIPAE.

Importante cantidad de productos y productores/as semanalmente concurren a ofertar sus productos en el principal centro de venta en Ciudad del Este durante 3 días de la semana, vendiendo directamente al consumidor y así generando importantes ingresos económicos para las familias feriantes, que les permite autofinanciar la producción hortícola y frutícola para la compra de insumos técnicos, sin tener que recurrir a créditos oficiales o privados que son escasos, de difícil acceso y/o muy costoso para el pequeño productor.

En muchos distritos más pequeños también se realizan las ferias distritales, de menor magnitud por la cantidad de productos ofertados. Estas ferias se realizan durante medio día y ya para la tarde los puestos de ventas, que son desmontable son desarmados quedando el espacio nuevamente libre a la concurrencia. Esta práctica se esta fortaleciendo



gradualmente en numerosos distritos del país y puede constituir en el futuro -mediante alianzas- una importante alternativa abastecedora de alimentos a los pueblos del interior y de manera permanente. Existen ya en los distritos una conciencia ciudadana de la importancia de consumir productos frescos generados en fincas de los propios productores de la zona.

Esta conciencia que ayuda a la construcción del capital social se va construyendo gradualmente mediante el apoyo de los medios de comunicación, como radios comunitarias, gobiernos locales y las organizaciones campesinas.



## **5. Desarrollo incipiente de mercados externos, principalmente Buenos Aires-Argentina para la colocación de algunas frutas y hortalizas tropicales durante cierta temporada del año, Ej.: banana, piña, calabacita.**

Los productos de los pequeños agricultores están venciendo las barreras burocráticas y fitosanitarias impuesta por el exigente mercado Argentino. Toneladas de productos de buena calidad son enviados a dicho mercado permitiendo generar importante ingresos económicos, como también descomprimir la sobre-oferta en el mercado nacional, lo cual permite que los precios se mantengan aceptables y evitar así el deterioro de precios a nivel nacional.

La producción mejorada de estos rubros hoy en día esta avanzando aceleradamente mediante la buena tecnología utilizada y las inversiones facilitadas por los altos ingresos generados a través de la exportación. Este avance tecnológico logrado por los fruticultores está permitiendo competir en calidad y cantidad con las bananas y piñas que se exportan desde el Brasil y/o el Ecuador.

La comercialización de estos rubros es realizada mayoritariamente a través de las pequeñas cooperativas que funcionan en la propia zona de producción, quienes mediante el mercado conquistado a través de la venta de estos rubros están mejorando substancialmente sus condiciones y calidad de vida como pequeños productores.

## Conclusión

A pesar de las dificultades y limitaciones propias del pequeño productor, la producción campesina está consiguiendo abrir mercados y nichos de mercado de mucha importancia para el sector y para el país en general. Si bien, a nivel oficial el sector campesino constituye la principal prioridad por el acelerado proceso de empobrecimiento, la misma esta demostrando en muchos casos que puede constituir una alternativa viable y sostenible económica, social y ambientalmente por el modelo de producción desarrollado y el tipo de involucramiento de la familia en el proceso.

El desafío está instalado: encontrar rubros y mercados viables para la producción campesina, lo que complementado con estrategias de gestión organizativas, gerenciales y técnicas adecuadas a la economía campesina puede ayudar en medida importante a encontrar y hacer viable esta forma de producción, diferenciándose de aquellas que operan en una economía de escala con la cual nunca podrá competir.