

Circuitos cortos de comercialización en la actividad porcina: análisis de la informalidad

Franco Alexis Ghiglione

*CONICET; Universidad Nacional de La Pampa, Facultad de Agronomía,
Santa Rosa, Argentina*

✉ francoghiglione@conicet.gov.ar

Rodolfo Oscar Braun

Universidad Nacional de La Pampa, Facultad de Agronomía, Santa Rosa, Argentina

✉ braun1816@gmail.com



Fecha de recepción: 14/08/2020 – Fecha de aceptación: 25/09/2020

Cómo citar este artículo: Ghiglione, F.A. y Braun, R.O. (2021). Circuitos cortos de comercialización en la actividad porcina: análisis de la informalidad. *Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas*. Vol. 11, N° 2 (julio-diciembre). Santa Rosa: FCEyJ (UNLPam); EdUNLPam; pp. 147-157. ISSN 2250-4087, e-ISSN 2445-8566 DOI <http://dx.doi.org/10.19137/perspectivas-2021-v11n2a09>

Resumen: En la provincia de La Pampa, al igual que en gran parte del resto del país, la actividad porcina es desarrollada mayoritariamente a pequeña y mediana escala productiva. En este contexto, los productores porcinos deben adoptar diferentes estrategias comerciales para nutrirse de los recursos económicos que les permitan que la actividad sea sostenible en términos de rentabilidad y acceso a los insumos esenciales en tiempo y forma. El presente artículo de investigación tuvo como objetivo exponer una primera aproximación a la identificación de las características particulares que inciden en la proliferación de las maniobras implementadas en el mencionado escenario socioeconómico. Desde la óptica de la metodología cualitativa, el estudio de caso, a través de potentes instrumentos de toma de datos como son las entrevistas semiestructuradas en profundidad, abor-



Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

da las problemáticas vinculadas a los circuitos cortos de comercialización (CCC) en la actividad porcina; en particular, pone énfasis en el altísimo grado de informalidad y la ausencia de garantías sanitarias. También, a partir de la interpretación de los datos que arrojan, permiten vislumbrar una serie de atributos de decisión que son valoradas positivamente por ambos extremos de la cadena agroalimentaria analizada: el productor y el consumidor. Los resultados obtenidos admiten identificar, en forma preliminar, a la intermediación como un obstáculo, en cuanto se apropia de buena parte de la renta.

Palabras clave: circuitos cortos de comercialización; estrategias; informalidad; economía familiar; porcinos.

Short marketing circuits in porcine activity: analysis of informality

Abstract: in the province of La Pampa, as in much of the rest of the country, the swine activity is developed mainly on a small and medium scale production. In this context, pig producers must adopt different commercial strategies to nourish themselves with the economic resources that allow them to make the activity sustainable in terms of profitability and access to essential inputs in a timely manner. The objective of this research article is to present a first approach to the identification of the particular characteristics that influence the proliferation of the maneuvers implemented in the aforementioned socioeconomic scenario. From the perspective of qualitative methodology, the case study, through powerful data collection instruments such as semi-structured in-depth interviews, can address the problems related to short marketing circuits (CCC) in pig activity, in particular, it emphasizes understanding the very high degree of informality and the absence of sanitary guarantees. Also, from the interpretation of the data they provide, they allow us to glimpse a series of decision attributes that are positively valued by both ends of the analyzed agri-food chain. That is, the producer and the consumer. The results obtained allow us to identify, in a preliminary way, intermediation as an obstacle, as it appropriates a large part of the income.

Keywords: short marketing circuits; strategies; informality; family economy; pigs.

Curto circuitos de marketing na atividade suína: análise da informalidade

Resumo: Na província de La Pampa, como em grande parte do país, a atividade suína desenvolve-se principalmente em pequena e média produção. Neste contexto, os suinocultores devem adotar diferentes estratégias comerciais para se alimentarem com os recursos econômicos que lhes permitam tornar a atividade sustentável em termos de rentabilidade e acesso a insumos essenciais em tempo hábil. O objetivo deste artigo de pesquisa é apresentar uma primeira abordagem para a identificação das características particulares que afetam a proliferação das manobras implementadas no referido cenário socioeconômico. Do ponto de vista da metodologia qualitativa, o estudo de caso, por meio de poderosos instrumentos de coleta de dados como entrevistas semiestruturadas em profundidade, pode abordar os problemas relacionados aos curtos-circuitos de marketing (CCC) na atividade suína, em particular, enfatiza a compreensão do altíssimo grau de informalidade e da ausência de garantias sanitárias. Além disso, a partir da interpretação dos dados que fornecem, permitem vislumbrar uma série de atributos de decisão valorizados positivamente por ambas as pontas da cadeia agroalimentar analisada. Ou seja,

o produtor e o consumidor. Os resultados obtidos permitem identificar, de forma preliminar, a intermediação como um entrave, pois ela se apropria de grande parte da receita.

Palavras-chave: curto-circuitos de marketing; estratégias; informalidade; economia familiar; porcos.

1. Introducción

Las características socioeconómicas y agroecológicas de la actividad porcina, tanto a nivel nacional como regional, inducen a la implementación de diversas estrategias competitivas. Hoy, la relevancia de la producción porcina está signada, entre otras, por su posicionamiento dentro de la composición de la dieta de los argentinos. En términos de Braun *et al.* (2019), el consumo per cápita prácticamente se ha duplicado en la última década, pasando de 8 kg/habitante/año a los actuales 14,5 kg/habitante/año. Por su parte, Paturianne (2019) identifica que la producción es desarrollada mayoritariamente por pequeños productores: el 97% de los 2800 establecimientos registrados en el país posee hasta 50 madres y el 99% tiene menos de 100 madres.

De acuerdo a Braun (2016), cuando se plantean las posibilidades de crecimiento del sector porcino siempre debe tenerse en cuenta las amenazas y debilidades. Por un lado, es imprescindible incorporar genética –aspecto poco sencillo para los niveles de inversión en esta temática con la que cuenta el país–, formación educativa adecuada sobre esta particular producción, programas sanitarios y niveles de bioseguridad. También es imprescindible enfocar tecnología en las cuestiones de industrialización de la carne, ya que los cambios tecnológicos no solo están en las inversiones, sino también en los conocimientos. Ser buen productor no tiene costo. Un mal productor con tecnología de punta puede generar un desastre económico en su unidad de producción. Se intenta, entonces, ser muy eficientes con tecnologías baratas enmarcadas en sistemas de producción porcina de bajo costo de inversión con manejo intensivo. Los pequeños productores rurales se encuentran ante relaciones sociales y económicas asimétricas, resultado de las características propias de los mercados nacionales e internacionales, frente a las concentradas industrias procesadoras y oligopólicas empresas mayoristas de distribución (Lizarazu, 2014). La comprensión de la matriz consumo-producción, en términos de interrelaciones, pone en relieve las demandas implícitas y explícitas de los propios productores y consumidores. En este sentido, el presente artículo indagó sobre los mecanismos de comercialización empleados por los productores porcinos de la provincia de La Pampa. Puso particular énfasis en la comprensión de las vías alternativas y en las problemáticas vinculadas al grado de informalidad comercial.

El objetivo de la presente investigación fue estudiar y profundizar el contraste entre lo expuesto por la literatura académica contextualizada y el análisis de un estudio de caso, mediante la utilización de entrevistas semiestructuradas a actores claves (productores y expertos) del sector como herramienta de recopilación de información.

2. Formas alternativas de comercialización

Los canales de comercialización agroalimentaria son entendidos como el conjunto de transformaciones materiales, temporales, espaciales y propietarias que sufren los productos alimenticios. En términos de valor, refiere a los agentes que introducen utilidad en el proceso productivo. Allí, se destacan características particulares, tales como los costos de producción, la satisfacción del cliente, precios y márgenes de rentabilidad, entre otras (Calatrava Requena y Roa, 2012).

Las estrategias comerciales, tanto de carácter formal como informal, se vinculan con el grado de trazabilidad de los alimentos que consumimos, en cuanto permite identificar características diferenciales de procedencia y calidad. En este sentido, las formas alternativas de comercialización están asociadas a las acciones realizadas para eliminar o reducir la intermediación vacía, en cuanto no agrega valor y se apropia de buena parte de la renta, entre los eslabones más débiles de la cadena agroalimentaria, esto es, el productor y el consumidor (Caracciolo, 2018).

El sector porcino está tomando cada vez mayor protagonismo en el mercado de la carne nacional y mundial y es fundamental acompañar este crecimiento con herramientas que le permitan un producto de alta calidad, desde el campo a la góndola, eficientemente y con la protección del medio ambiente. Las provincias de Córdoba, Buenos Aires y Santa Fe concentran la producción porcina nacional –entre las tres suman el 77% del stock nacional–, y en cuarto lugar se posiciona nuestra provincia de La Pampa. Córdoba, que con el 28% del stock nacional se constituye en la segunda provincia con más cantidad de cerdos del país, genera a través de las actividades relacionadas a este sector importantes beneficios económicos, y también sociales como la generación de empleo y el sostenimiento de familias rurales, aunque aún está lejos del desarrollo industrial de carnes que poseen las provincias de Bs. As. y Santa Fe (Braun, 2016). En los escenarios actuales de producción en la provincia de La Pampa, la eficiencia productiva está afectada por diversos factores que condicionan los resultados económicos y financieros de estos modelos productivos:

El mejoramiento de la capacidad formativa de los productores pampeanos fortalecerá el desempeño de integraciones para la producción sostenida y será un claro ejemplo de la relación entre el sistema educativo y el sector productivo, que se pondrá de manifiesto, a través de las competencias que adquieran los sujetos mediante la formación técnica y actitudinal. Potenciará el desarrollo sustentable de actividades, mercado de trabajo periurbano y rural, transferencia, e integración de unidades académicas en el nivel medio y universitario local, servicios a usuarios, desarrollo de tecnologías granjeras y finalmente, alternativas de vida digna para resolver la migración interna de individuos o familias desde regiones con escasa posibilidad de formación y desarrollo tecnológico (EE, 2020).⁽¹⁾

(1) Entrevista a experto (en adelante, EE), realizada el 7 de marzo de 2020 bajo la modalidad presencial. Se preservó la identidad del entrevistado.

En la actividad porcina, la industria procesadora se halla como garante dentro de los mecanismos formales de comercialización y actúa como principal intermediario entre el productor y el consumidor: “Aproximadamente el 60% de la producción tiene como destino final el frigorífico. Si bien la venta es segura, el problema está en la demora en el cobro. Últimamente tengo que negociar los cheques para hacer frente a los gastos cotidianos y termino perdiendo mucho dinero”⁽²⁾. Es de destacar que en la provincia de La Pampa se registran ocho establecimientos habilitados, donde la faena es liderada por cuatro firmas que concentran el 90% de la faena (Paturlanne, 2019). Allí, la vía comercial más utilizada es la venta directa, la cual representa el 87% del volumen total, mientras que el porcentaje restante se comercializa mediante intermediarios o producción propia (Iglesias y Ghezan, 2013). Cabe destacar que otros autores mencionan que:

La industrialización intensifica las externalidades negativas de la actividad agrícola sobre el planeta, e induce al desmejoramiento de la calidad de vida de los agricultores campesinos, familiares y comunitarios que son los principales abastecedores de alimentos mundialmente. Se hace necesario, entonces, plantear formas alternativas de distribución que permitan garantizar el fortalecimiento de los sistemas alimentarios en un marco de derechos humanos. En este sentido, cobran importancia formas de circulación (...) valiosos entre otros aspectos, por su contribución al cuidado ambiental, la construcción de tejido social y la oferta de alimentos locales. (Quitíán Ayala, 2020, p. 6).

En sintonía con lo antes expuesto, Pérez (2020) entiende a este tipo de alternativas como experiencias económicas que buscan articular el trabajo, la producción y la distribución de bienes y servicios sobre una base diferente de competencias, explotación y concentración. Interpelan las condiciones históricas de apropiación de los factores de producción, entre ellos, el trabajo de carácter esencialmente familiar.

3. Circuitos cortos de comercialización

Elías y Devisscher (2014) afirman que los largos encadenamientos productivos encarecen el precio de los alimentos que debe abonar el consumidor y no necesariamente generan incremento de valor en los alimentos. En estos espacios, difícilmente se establezcan interrelaciones entre el productor y el consumidor, lo que implica prescindir de valiosa información. Por su parte, los circuitos cortos de comercialización referencian a aquellas formas organizativas entre la producción y el consumo que tienen una o ninguna intermediación. Los autores afirman, además, que el término es confuso, en cuanto también es una estrategia utilizada por el canal moderno de distribución, por lo que proponen ampliar la conceptualización incorporando a los espacios comerciales en los cuales los actores mantienen un elevado poder de decisión respecto de qué

(2) Entrevista a productor (en adelante, EP), realizada el 22 de febrero de 2020 bajo la modalidad presencial. Se preservó la identidad del entrevistado.

y cómo producir, comercializar y consumir los alimentos. En este contexto, el entrevistado experto expresó:

El sistema de crianza a campo ha logrado simplificar el manejo y bajar los costos de inversión, pero requiere la aplicación de conocimientos similares a los de un sistema confinado. Son sistemas sencillos de implementar, pero a su vez rigurosos, tienen pocas normas de manejo, pero inevitables para lograr eficientes y eficaces índices de productividad, pues la frágil vinculación entre la industria y la producción primaria atenta contra la posibilidad de mejorar las condiciones de competitividad del sector de pymes porcinas y la producción en escala. En ellas, se destaca como debilidad la escasa integración de los distintos eslabones de la cadena de valor porcina. Pero no sólo en sentido vertical, es decir productor - industria - comercialización, sino también horizontal, remarcando la falta de coordinación de esfuerzos dentro de cada uno de los eslabones. La vinculación entre producción e industria, salvo excepciones, no se ha podido lograr en forma satisfactoria en los pequeños y medianos productores. Esta situación implica amenazas para la industria y la producción, tales como desabastecimiento de materia prima para la industria y falta de clientes que absorban la materia prima local, por su condición de inestabilidad. No obstante, debe repararse que nuestro país posee un eje productivo muy diferente al resto del mundo, ya que el 70% de la producción porcina se encuentra en mano de pequeños y medianos productores. (...) En efecto, el 80% de los establecimientos cuentan con explotaciones de baja escala, que no logran superar las 100 madres reproductoras en sus planteles. En la mayoría de esos casos se trata de emprendimientos que sirven de sustento a grupos familiares completos. (EE, 2020).

Ahora, las nuevas formas de circulación económica permiten establecer redes sociales de confianza entre el productor y el consumidor –“la mayoría de mis clientes son hijos, me compran dos veces al año. El boca a boca, también es muy importante” (EP, 2020)–, brindando estabilidad, precios justos y mecanismos de cooperación. Constituyen elementos dinamizadores de las economías familiares rurales (López García, 2012).

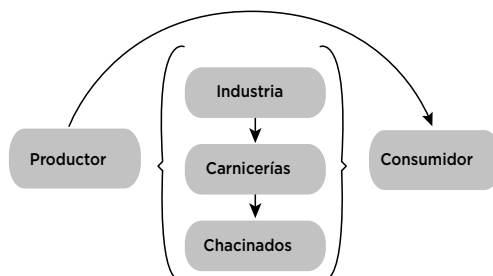
En el mismo sentido, Craviotti y Soleno Wilches (2015) afirman que los circuitos cortos de comercialización permiten un acercamiento físico, social y cultural, impulsado por los mismos valores que confluyen en la acción y organización colectiva en función de un objetivo en común.

De la entrevista al productor porcino se desprenden tres modalidades comerciales que se encuadran dentro de lo que la literatura académica denomina Circuitos Cortos de Comercialización:

En lo que respecta vínculos directos con el consumidor, un 30% de mis ventas corresponden a lechones de 12 a 14 kg limpios. Son faenados en el campo y la distribución es mixta, a veces me encargo de llevarlos yo y otras veces vienen a buscarlos. El 10% de las ventas restantes se divide entre ventas a carnicerías y madres de descarte, que ya cumplieron su ciclo de vida útil, y son utilizadas para producir chacinados, mayoritariamente en invierno. (EP, 2020).

El interesante hallazgo del testimonio es que se identifica una cuarta vía de comercialización, la cual corresponde a la venta de madres de descarte para la fabricación casera de chacinados, en tanto que la literatura académica describe tres vías comerciales: venta de capones a la agroindustria, venta a carnicerías y venta de lechones (Ceberio y Muñoz, 2015).

Figura 1. Canales de comercialización en la actividad porcina



Fuente: elaboración propia.

En los circuitos de comercialización se puede establecer cuán equitativa es la distribución del valor agregado a lo largo del proceso mediante el análisis de las dimensiones de la articulación (Pérez, 2020). En este sentido, Sabourin (2018) afirma que la reciprocidad y el intercambio justo deben ser los valores fundacionales de la nueva economía rural solidaria. Allí, las prácticas de comercialización informal surgen en respuesta a las reglas normativas impuestas por el mercado oligopólico.

La proximidad geográfica es otro de los elementos relevantes analizado por la literatura académica y su puesta en valor en términos empíricos resulta de relativa sencillez. En los entramados rurales-urbanos se tejen profundas redes de relaciones vinculares: “creo que uno de los principales puntos a favor de la venta directa es que el consumidor conoce las procedencias del animal que está comprando. Sabe quién se lo vende, cómo fue criado” (EP, 2020).

De acuerdo a CEPAL (2016), la estrategia consiste en reducir la distancia económica en número de intermediarios, y la distancia geográfica entre el productor y el consumidor. Entre tales estrategias destacan las vinculadas a las ventas directas en el propio establecimiento, ventas por redes sociales y ventas a domicilio.

Las estrategias comerciales antes expuestas parecieran estar motorizadas por dos características diferenciales: el precio y la calidad. En este sentido, el productor entrevistado afirma que “eliminar la intermediación y las regulaciones impositivas me permiten obtener entre 40 y 50 pesos más por kg limpio. El consumidor también paga un poco menos que si lo estuviera comprando en una carnicería. Además, es un producto fresco, no estuvo congelado ni refrigerado durante semanas, la calidad es muy superior” (EP, 2020). Se trata de un mecanismo de comercialización que le permite al productor aumentar un 30% el precio de venta y al consumidor reducir el precio abonado en carnicerías o supermercado en el mismo porcentaje (Agüero *et al.*, 2008).

A su vez, aunque menos frecuentemente, los requerimientos de liquidez representan otro de los motivos que impulsan el desarrollo de estas prácticas

comerciales: “a veces sucede que necesito cubrir algún gasto extraordinario, porque se me rompió la camioneta, tengo que comprar alimento o algún otro insumo, y no me queda otra que vender algún animal para salir del apuro” (EP, 2020). Sin dudas, esta condición permite observar e identificar claramente las frágiles condiciones financieras del pequeño productor porcino en la región, el cual debe optar por descapitalizarse ante la imposibilidad de acceder a créditos bancarios.

El entrevistado experto manifiesta que:

Los pequeños criaderos informales conllevaban un gran costo de producción debido a la baja productividad, tienen poca o nula sanidad animal y se encuentran trabajando por fuera del mercado formal. Es recomendable afianzar propuestas de producción, comercialización y faena que mejoren la vía formal productiva. Las inversiones requieren capacidad financiera por diversas vías crediticias. El productor debe tener una formación adecuada para garantizar una producción sustentable. Se deben potenciar políticas asociativas para que el productor porcino salte al dominio de la industria. También hay que abarcar áreas del conocimiento que apunten a la sanidad animal, seguridad alimentaria, calidad de carne, educación de los consumidores, bienestar animal, medio ambiente y favorecer la integración horizontal. (EE, 2020).

Brassesco (2012) identifica dos factores de riesgo en la implementación de estrategias de comercialización porcina por canales informales: por un lado, cuestiones sanitarias vinculadas a la zoonosis; por el otro, la competencia desleal originadas en las “ventas en negro”. El autor identifica, además, otros factores que dificultan el desarrollo de la actividad en la región, entre los que se destacan el costo de la tecnología y de los insumos, la falta de financiamiento por elevadas tasas de interés, los plazos de cobro y la ausencia de incentivos reales por parte del Estado.

4. Informalidad en la actividad porcina

Los conceptos de **formalidad** e **informalidad** escapan a la caracterización del producto, poniendo el eje de discusión en la regulación del Estado. Allí, las interrelaciones comerciales pueden originarse en mecanismos formales, vinculadas a los contratos, incentivos y autoridad, o mediante mecanismos informales, tales como las normas y/o acciones rutinarias (Bocchicchi y Cattaneo, 2009). En este sentido, la actividad informal comprende a la generación de recursos monetarios que no son reguladas por el conjunto de instituciones habilitadas legalmente (Portes y Halles, 2004).

Un aspecto más que relevante corresponde al rol del Estado como agente regulador de las actividades productivas y comerciales. Afirma Delorme (2001) que es la regulación el mecanismo que permite dinamizar la producción en función de la demanda social, entendida como la organización colectiva de las necesidades de los individuos que componen un determinado grupo. En este sentido, continúa el autor, las acciones del Estado se concentran en la supervisión y control de las actividades económicas privadas con el objetivo de garantizar que no haya perjuicio en los intereses públicos.

En sintonía con lo antes expuesto, el productor agropecuario destaca su alto nivel de informalidad: “Aproximadamente un 40% de mis ingresos se canalizan por ventas informales. La mayor parte a consumidores directos. De otra forma la actividad no sería rentable” (EP, 2020). En tanto el entrevistado experto refirió que:

Hay un cambio de paradigma encaminándose hacia una porcicultura moderna, con conceptos de gestión y organización, donde las variables micro que hacen eficiente la producción tales como la aplicación de tecnología, la mejora genética y los procedimientos estandarizados, serán complementadas con variables macro como lo son las formas de organización y cooperación que permitan alcanzar alta especialización. Se requieran nuevos modelos organizacionales. (EE 2020).

Estos hallazgos se encuadran dentro de la literatura académica regional. Investigadores analizaron las características de los consumidores de carne de cerdo en la zona de influencia del productor entrevistado y concluyeron que el consumo se encuentra en aumento, principalmente por modalidad de cocción por parrilla. De la carne consumida, la mitad se comercializa en canales informales vía ventas prediales y el resto vía carnicerías y, en menor medida, en supermercados (Agüero *et al.*, 2008; Agüero *et al.*, 2015).

Es bien interesante el cuestionamiento que algunos autores realizan a este tipo de modalidad, en virtud de la relación disruptiva entre la informalidad y el sistema capitalista. Al respecto Gómez Naranjo (2007) señaló:

La discusión del tema puede ir más allá y asociar la informalidad como un proceso, no sólo generado por el capitalismo incapaz de proveer empleo, sino un capitalismo que se nutre de la informalidad para acumular más capital, concentrar más la riqueza y eliminar medios de distribuirla como podría ser a través del trabajo asalariado. Esto llevaría a decir que no existe una economía informal sino una nueva forma del capitalismo para aplicar tecnología y generar valor agregado sin responsabilidad social, desestructurando la economía y eliminando parcialmente la relación capital-trabajo asalariado. Esto muestra la evolución del capitalismo a una forma más salvaje, de menor responsabilidad social, donde se puede mostrar crecimiento sin empleo; fase en la cual se acentuaría la validez que evidencia toda la información cuantitativa de hoy, de ser suficiente mostrar crecimiento con números, sin mostrar indicadores favorables al empleo, distribución del ingreso y calidad de vida de la población. (p. 50)

El productor entrevistado sostiene que recurre a estas prácticas comerciales forzosamente: “Si fuera por mí, preferiría engordar capones hasta los 110 kg y vender un animal terminado. Pero hoy por hoy el negocio está muy justo para productores más chicos. Y prácticamente no hay financiamiento, te las tenés que arreglar como puedas” (EP, 2020). En el mismo sentido, el entrevistado experto manifiesta:

El objetivo siempre debe ser vender animales terminados mediante proceso eficientes de producción, ya que los problemas y desafíos principales son entender que la producción porcina, a escala de pequeños y medianos productores, es una actividad de especial relevancia socioeconómica en la comunidad ya que actúa como fuente generadora de mano de obra local favoreciendo la reinserción de la familia en el medio rural, la vida digna y contribuye a revitalizar las actividades económicas de la región. (EE, 2020).

5. Reflexiones finales

La investigación realizada mediante la implementación metodológica de una revisión bibliográfica contextualizada y el análisis de un estudio empírico, permitió identificar con cierta nitidez algunas características socioeconómicas distintas de los productores porcinos de la provincia de La Pampa.

En primer lugar, se destaca la elevada informalidad comercial de la actividad productiva analizada, la cual se ubica en el orden del 40%. En este sentido, identificamos estrategias comerciales que canalizan las mencionadas actividades informales: entre ellas, la venta directa de lechones a consumidores, la venta con intermediación de lechones y capones a carnicerías, y la venta de madres de descarte a productores de chacinados.

La alta carga impositiva y la elevada apropiación de la rentabilidad por parte de la intermediación, los plazos de cobro y la demanda de liquidez, los vínculos entre el productor y el consumidor, la calidad del producto fresco, son algunos de los motivos que incentivan estas prácticas.

Entre los aspectos negativos que de ningún modo se pueden pasar por alto encontramos la falta de medidas sanitarias que garanticen la salubridad durante la faena y traslado de los animales.

Por último, este estudio representa una aproximación a la comprensión de las relaciones socioeconómicas que vinculan al productor y al consumidor en la actividad porcina regional. Deja abierta la posibilidad de explorar con mayor profundidad las variables que aún no fueron identificadas.

6. Referencias bibliográficas

- Agüero, D.; Bruno, F.; Belmonte, M.; Melazzi, M. y Ceberio, O.** (2015). Caracterización del consumo de carne porcina en la ciudad de Santa Rosa - La Pampa. *Semiárida*, 25(2), pp. 41-50.
- Agüero, D.; Bruno, F.; Resler, R.; Tapia, G.; Belmonte, V. y Melazzi, M.** (2008). Estudio del consumo de carne porcina en la provincia de La Pampa. *30 Congreso Argentino de producción animal*. UN Santiago del Estero.
- Bocchicchi, A. y Cattaneo, C.** (2009). Comercialización, regulaciones y mercados frutihortícolas en el área metropolitana de Buenos Aires. En *Cinturón hortícola de la Ciudad de Buenos Aires* (pp. 155-194). Ed. Ciccus.
- Brassesco, R. F.** (2012). Cadena porcina entrerriana. *INTA Victoria*. EEA Paraná.
- Braun, R. O.** (2016). *Producción Porcina: El complejo educativo - productivo de la actividad en Argentina*. EdUNLPam.
- Braun, R. O.; Ghiglione, F. A.; Muñoz, M. V. y Pattacini, S. H.** (2019). La extensión en el ámbito de la Universidad Nacional de La Pampa con perspectiva al desarrollo y soberanía del pequeño y mediano productor porcino. <http://www.ciap.org.ar/Sitio/Archivos/braunPRODUCCIONPORCINAYEXTENSIONUNIVERSITARIA.pdf>

- Calatrava Requena, J. y Roa, G.** (2012). El consumo de alimentos ecológicos en España. Demanda de nuevas formas de comercialización. <http://www.agroecologia.net/recursos/publicaciones/actas/cd-actasxcongresoseae/actas/paneles/p8-consumo-calatrava.pdf>
- Craviotti, C. y SolenoWilches, R.** (2015). Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada. *Mundo Agrario* 33(16). <https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv16n33a01/7126>
- Caracciolo, M.** (2018) Espacios comerciales alternativos de la agricultura familiar: criterios para su análisis y diferenciación. En *Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo* (pp. 133-160). Viteri. INTA Ediciones.
- Cepal.** (2016). Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40688>
- Delorme, R.** (2001). Regulation as an analytical perspective. The French approach. En *Approaches and dilemmas in economic regulation. Politics, Economics and dynamics* (pp. 10-19). Palgrave-McMillan.
- Elías, B., y Devisscher, M.** (2014). Prescindir del intermediario: un sueño campesino. *Productor*, 16.
- Gómez Naranjo, L. G.** (2007). La informalidad en la economía, algo incuestionable. *Semestre Económico*, 10(19), pp. 47-67.
- Iglesias, D. H., y Ghezan, G.** (2013). Análisis de la cadena porcina en Argentina. Estudios socioeconómicos de los Sistemas Agroalimentarios Agroindustriales. *INTA*, 12, 173.
- Lizarazu, R.** (2014). Los circuitos cortos de comercialización: impacto en la generación de ingresos de pequeños productores rurales. *Productor*, 102, pp. 102-131.
- López García, D.** (2012). Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador. *Soberanía alimentaria, biodiversidad y culturas*, 8, pp. 20-24.
- Paturlanne, J. L.** (2019). Factores Sistémicos que afectan la competitividad de los complejos agroalimentarios-agroindustriales cárnicos de la provincia de La Pampa. Tesis de maestría. <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4566>
- Pérez, D.** (2020). Estrategias de comercialización de agricultores familiares en Entre Ríos, Argentina. *Revista Americana de Emprendedorismo e innovación*, 2(1), pp. 360-370.
- Portes, A. y Haller, W.** (2004). *La Economía informal. Políticas sociales. Desarrollo Social*. Cepal.
- Quitíán Ayala, L. L.** (2020). Sustentabilidad de los mercados en circuitos cortos de comercialización y su contribución a los sistemas alimentarios. Tesis de Maestría. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/49902>
- Sabourin, E.** (2018). Construcción social de circuitos cortos y de mercado justo: articulación entre intercambio y reciprocidad. *Journal critical studies about society and development*, 30, pp. 150-167.