



**SESIÓN DE COMUNICACIONES CIENTÍFICAS
XXXVI
FACULTAD DE CIENCIAS VETERINARIAS - 2015**



Estrategias de comercialización de la agricultura familiar del municipio de San Cosme

Romero, M.R.I.¹; Romero, F.D.¹; Maldonado Yonna, P.I.¹; Sosa, M.L.¹; Palma, M.C.¹; Ferreyra, J.I.¹; Gomez Ancarani, E.F.¹; Maldonado Vargas, P.¹

¹ Cátedra de Sociología Rural y Urbana. sociologiarural@vet.unne.edu.ar

El turismo rural es una alternativa para agregar valor a los sistemas productivos de la agricultura familiar y demanda acciones conjunta del municipio y las instituciones en función de la capacitación de los futuros emprendedores turísticos. Distintos autores entienden que... *La actividad agropecuaria debe seguir siendo la más importante dentro de cada unidad de producción y no pasar a ser ella una actividad complementaria de la actividad nueva, ya que es la actividad agraria la que contribuye a crear la identidad rural...* Se relevó a través de una encuesta semi-estructurada los recursos que componían la oferta de productos turísticos rurales, con potencialidad para componer el mix de ingresos destinados al mercado de la agricultura familiar. Se detectaron diversas formas de comercialización y se consideraron las modalidades con potencial turístico. En estos mercados se ofrecen productos frescos tanto agrícolas como pecuarios, manufacturas artesanales, ornamentales, artesanías. Estos mercados son: Puestos de ventas en la ruta: son sitios de exposición y venta, pueden ser permanentes, estacionales u ocasionales, con infraestructuras rústicas. Suman productos no agropecuarios durante las peregrinaciones al santuario de la Virgen de Itatí, modalidad de turismo religioso. En el corredor de la Ruta Nacional N° 12 del Municipio de San Cosme, existen 6 puestos permanentes, 15 puestos estacionales y un número variable de ocasionales. Venta directa en campos: se diferencian la venta a comercializadores y las directas a consumidores. Para el proyecto toman relevancia estas últimas. Se detectaron 20 productores familiares con esta modalidad, anunciados con carteles rústicos a la entrada de campos o en rutas, la estrategia de difusión es boca a boca tanto de consumidores como de vecinos. Ferias francas: modalidad con 15 años de antigüedad, participan 10 familias, funciona 2 días por semana, el lugar de comercialización es Paso de la Patria. En la misma modalidad comercializan 5 productores en la localidad de San Cosme, que intensifican la venta en forma diaria durante el verano, trasladándose al complejo de la Laguna Totorá. Las modalidades analizadas tienen una insipiente importancia en el turismo de la zona. Se concluye que desarrollar los canales de comercialización como producto turístico no solo puede potenciar las ventas y aumentar los ingresos de la agricultura familiar. Sino que deberá tenderse a mejorar la calidad de los productos, desarrollar y posicionar una marca unificada con trazabilidad, fortalecer la organización, mejorar la infraestructura añadiendo controles bromatológicos. Desarrollar una visión común incorporándolos a las promociones turísticas del departamento, estimulando el protagonismo de los productores como transmisores del patrimonio cultural que representa la agricultura familiar favoreciendo una experiencia única y diferente para el visitante.

Palabras clave: producción, familiar, estrategias.