

## SESIONES ORDINARIAS

2013

# ORDEN DEL DÍA N° 2862

### COMISIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Impreso el día 29 de noviembre de 2013

Término del artículo 113: 10 de diciembre de 2013

SUMARIO: **Tarea** desarrollada por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), junto a 16 comunidades salteñas, para concretar el lanzamiento de la marca colectiva CUM. Expresión de beneplácito. **Vilariño**. (5.126-D.-2013.)

#### Dictamen de comisión \*

*Honorable Cámara:*

La Comisión de Pequeñas y Medianas Empresas ha considerado el proyecto de resolución del señor diputado José A. Villariño por el que se expresa beneplácito por la tarea desarrollada por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria –INTA– junto a 16 comunidades campesinas salteñas para concretar el lanzamiento de la marca colectiva Comunidades Unidas de Molinos –CUM–; y, por las razones expuestas en el informe que se acompaña y las que dará el miembro informante, aconseja su aprobación.

Sala de la comisión, 19 de noviembre de 2013.

*Carlos R. Brown. – Alcira S. Argumedo. – Omar S. Barchetta. – Patricia De Ferrari Rueda. – Daniel R. Kroneberger. – Jorge A. Valinotto.*

#### Proyecto de resolución

*La Cámara de Diputados de la Nación*

RESUELVE:

Expresar su beneplácito por la tarea desarrollada por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) junto a 16 comunidades campesinas salteñas para concretar el lanzamiento de la marca colectiva CUM, sigla que significa Comunidades Unidas de Molinos, presentada recientemente en la ciudad capital de la provincia de Salta.

*José A. Vilariño.*

INFORME

*Honorable Cámara:*

La Comisión de Pequeñas y Medianas Empresas considera el proyecto de resolución del señor diputado José A. Villariño por el que expresa beneplácito por la tarea desarrollada por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria –INTA– junto a 16 comunidades campesinas salteñas para concretar el lanzamiento de la marca colectiva Comunidades Unidas de Molinos –CUM–. Luego de su estudio, cree innecesario abundar en más detalles que los expuestos en los fundamentos que acompañan la iniciativa, por lo que los hace suyos y así lo expresa.

*Omar S. Barchetta.*

#### FUNDAMENTOS

Señor presidente:

Con la intención de fortalecer el posicionamiento comercial de las distintas producciones de la región y sus derivados (agricultura, carnes, cueros, lácteos, fibras), en el último año se inició el proceso de inscripción de la marca colectiva a través del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación como herramienta para la formalización de la identidad productiva de estas comunidades.

En la misma línea de trabajo, el pasado 14 de junio en el Centro Cultural América, sito en la capital salteña, se congregaron artesanos de dieciséis comunidades campesinas del valle calchaquí para presentar sus producciones organizadas bajo una marca de calidad: la marca CUM, sigla que representa a las Comunidades Unidas de Molinos. Junto al INTA, unas 300 familias rurales de Seclantás y Molinos presentaron una identidad común para comercializar productos comestibles, artesanías y ropa, consolidando un promisorio asociativismo y agregado de valor a materias primas locales.

Además de la colección de indumentaria –tapices, tejidos y prendas realizados en telar con diseños únicos

\* Artículo 108 del reglamento.

fabricados con saberes y técnicas de hilado ancestrales—con accesorios y artesanías para el hogar realizados con materia prima de la zona, se suman los productos agrícolas de altísima calidad como aromáticas, papas andinas, maíces, mote, porotos, pimiento para pimentón, quinua y amaranto, entre otros típicos de los Valles Calchaquíes. El lanzamiento incluyó una muestra del fotógrafo argentino Alejandro Chaskielberg, quien obtuvo el premio Lion d'Or en 2011.

Estos productos forman parte de esta nueva marca, que pretende insertarse en la sociedad con artículos y prendas de la más fina calidad, aunados bajo el mismo criterio: la identidad campesina y su riqueza cultural. En tal sentido, la marca CUM es el fruto de un gran esfuerzo por parte de una organización intercomunitaria de segundo grado que nuclea a 16 comunidades de la zona de los Valles Calchaquíes en Salta.

En el caso de la indumentaria, la primera colección de la CUM se enfoca en el poncho salteño, una prenda que identifica a los artesanos. El diseño está orientado a los usos urbanos para llevar las artesanías clásicas a consumidores de moda étnica, una tendencia mundial que se consolidó en los últimos años. De este modo fue posible mejorar sus ventas y multiplicar los canales de comercialización.

La colección posee productos textiles con altos niveles de valor agregado en origen, estructurados en cuatro líneas: sastrería con telas artesanales de telar, prendas de punto realizadas con los hilados locales en técnica de aranes, hilados diferenciados con los colores de las fibras naturales de llama y oveja y una productos para el hogar en fieltro.

Por otra parte, desde la habilitación del matadero de campaña para rumiantes menores y la formalización de la Cooperativa Bre-Sec en 2012, también la carne se convirtió en un producto a comercializar con un precio acorde a la economía local y aspiraciones de expandirse al resto de la provincia. Asimismo, prevén abrir paso a nuevos productos de gran valor potencial, como cueros de oveja y de cabra con curtido natural.

La CUM, con el acompañamiento del INTA en la zona y los municipios intervinientes, vienen realizando tareas de capacitación, intercambio de conocimientos e implementación de tecnologías que les permitió elaborar productos de alta calidad y fuerte identidad campesina. La necesidad de ampliar la comercialización de los mismos generó la marca CUM que hoy nuclea estos artículos, con la idea de insertarse en el mercado con una fuerte identidad.

Lo logrado hasta hoy es un gran orgullo para todos los involucrados. Al respecto la médica veterinaria Paula Olaizola, jefa de la agencia del INTA en Seclantás, puntualiza: “Con la marca colectiva, la CUM busca promover la comercialización de su producción de manera justa, posibilitando una fuente de ingreso real que les permita afrontar el resto de sus necesidades de manera autónoma”. Con este logro, añadió, las comunidades también podrán “vincularse directamente con los consumidores y fortalecer los vínculos existentes en la cadena de producción lanera”.

Desde 2002, estas comunidades comenzaron a trabajar y unir esfuerzos para transformar su realidad. Acompañadas por INTA, la ONG Red Valles de Altura y los municipios de esas localidades —entre otros organismos y programas de financiamiento—, desarrollaron importantes obras de agua para consumo humano y riego, baños en las viviendas familiares, mejoras en la producción artesanal y la implementación de campañas de vacunación y botiquines de sanidad animal que permitieron disminuir notablemente la mortandad de los rebaños, pilar fundamental de estas economías familiares.

En el valle, los campesinos están habituados a producir para el autoconsumo y, como actividad complementaria, desarrollan artesanías textiles de excelente calidad. De hecho, la médica veterinaria Olaizola explicó que Seclantás es conocida como la “cuna del poncho salteño” ya que concentra a los mejores “hacedores” de esa prenda. Además, por la finura de los hilos, sus telas son reconocidas en todo el mundo con una especie de denominación de origen: “Los teleros del Luracatao”. No obstante, explicó la técnica del INTA, los artesanos “apenas están enterados de esto y perciben un ingreso muy limitado por sus productos, debido a la presencia de intermediarios y la escasa articulación en la cadena de producción”.

El testimonio de Marcos Guaymás, productor campesino de la comunidad Refugio, describe claramente la ventajosa alianza establecida entre el trabajo técnico y el artesanal al expresar: “Nosotros éramos individualistas pero ahora, con la organización, hay una diferencia. No sabíamos hablar de la comercialización, de cómo buscar una fuente de trabajo, de tener una capacitación”. Celebró que hoy cuentan con un listado de conquistas: “Hemos logrado tener agua potable, la venta de artesanías, mucho trabajo en cada comunidad. Y todo lo hicimos juntos”, agregó.

Para su colega de la comunidad Tomuco, Santos Belázquez, la evolución organizativa de las comunidades merece destacarse: “Al principio eran reuniones de seis personas de distintas comunidades y después se fueron sumando más y más. Y después hicimos la feria y una muestra ganadera y eso también era otra experiencia más para seguir fortaleciendo la organización. Logramos sacar la CUM adelante”.

Ante esta nueva visión productiva, desde el INTA se reafirma que el trabajo continuado y organizado de la CUM hizo posible superar los problemas de comercialización que atraviesan los productores, individual y comunitariamente, así como resolver la migración de los jóvenes a la ciudad por falta de fuentes de trabajo.

Por las razones expuestas, señor presidente, y por el significado de la marca CUM al constituir el broche de oro de un trabajo comunitario organizacional de base, muy fuerte que garantizará la subsistencia de las comunidades comprometidas, solicito el acompañamiento de mis pares para la aprobación del presente proyecto.

*José A. Vilariño.*