

Valorización de productos locales: estrategia de sustentabilidad en los territorios

Autores:

Mendez, Carla Rebeca¹; Chavez, Gabriela Manuela²; Romero, Lía Beatriz³

Email:

mendez.carla@inta.gob.ar

Palabras claves:

Valorización de productos locales, circuitos cortos de comercialización, soberanía alimentaria

Resumen

El presente ensayo tiene por objetivo compartir y reflexionar sobre el proceso de trabajo colectivo del equipo del proyecto local “Innovación en circuitos cortos de comercialización de productos locales” impulsado por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) en las provincias de La Rioja y Catamarca. Proyecto surgido a partir de la reflexión conjunta de organizaciones de los llanos riojanos nucleadas en el año 2019 en su encuentro anual donde analizaron sus principales producciones y las dificultades para su mercadeo.

La comercialización de los productos locales de la agricultura familiar y de la economía popular ante el escenario de la pandemia del COVID 19 llevó a que, desde una herramienta de extensión como lo es el proyecto local, se generen espacios de acción/reflexión para dar cuenta de la importancia de los circuitos cortos de comercialización, aseguradores de la soberanía y seguridad alimentaria de los territorios y potenciadores de los conocimientos locales de los agricultores familiares y emprendedores de la región.

Para este fin se realizaron encuestas y entrevistas a productores y consumidores durante el año 2021, promoción de productos locales (mieles, aceite de oliva, dulces y jaleas de membrillo y hortalizas agroecológicas) en redes sociales según las bondades de cada lenguaje de la comunicación y la reflexión de los técnicos que acompañan las experiencias de comercialización en diferentes instancias del proyecto.

Esta valorización pone en escena el trabajo previo de las organizaciones, el acompañamiento técnico de INTA, de la Secretaría de Agricultura Familiar Campesino Indígena y Municipios locales con la necesidad de nuevos abordajes en el territorio ante un escenario adverso. La capacidad de invención, resiliencia y trabajo colectivo de personas productoras, emprendedoras y profesionales marcan un recorrido que deja precedente en la región para concebir a los productos locales.

¹ INTA EEA La Rioja y UNLaR

² INTA EEA La Rioja

³ INTA Centro Regional Catamarca – La Rioja

Contexto regional

El abordaje de la comercialización en el territorio de La Rioja y Catamarca tuvo sus antecedentes en trabajos previos de las instituciones como INTA y Secretaría de Agricultura Familiar Campesina Indígena quienes aportaron conocimientos técnicos como así también el acceso a diferentes herramientas programáticas. Entre las más significativas para la comercialización se pueden mencionar, la experiencia de trabajo con el Programa Social agropecuario y con los programas Microcrédito y Banco Popular de la Buena Fe –del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (MDSN)- que permitía a los agricultores familiares acceder a créditos a bajo interés. Por su parte en el año 2018 los proyectos especiales del Programa ProHuerta – MDSN- con su línea de comercialización permitieron que los espacios de las ferias se fortalezcan con equipamiento para una mejor presentación de los productos.

Asimismo, desde este programa se acompañó a los grupos de abastecimiento local (GAL) que con su accionar proveían de productos locales como mieles, quesos de cabra, hortalizas de estación, entre otros productos a los mercados de cercanía como ferias, mercados locales y consumidores particulares.

Todas estas experiencias han tenido su desarrollo y crecimiento a lo largo de los años al igual que el accionar organizativo de los agricultores familiares y emprendedores de la economía social y solidaria que fue forjada, en parte, por el trabajo que hicieron las Comunidades Eclesiales de Base quienes están vigentes en la región desde fines de la década del 80.

Surgimiento del proyecto

En la región de los llanos riojanos hace más de una década que las organizaciones de productores de la agricultura familiar vienen realizando un encuentro anual donde se reúnen para analizar sus problemáticas y buscar alternativas para afrontar las mismas. A lo largo de este tiempo se trabajaron distintas temáticas, como la importancia de ser parte de una organización civil, el reconocerse como parte de un sector, las relaciones que se establecían entre organizaciones y entre ellas y las instituciones, el acceso al agua y la tenencia de tierras, la economía popular y la comercialización de productos locales.

En el año 2019, en el distrito El Portezuelo, departamento Juan Facundo Quiroga, provincia de La Rioja, se encontraron los integrantes de 32 organizaciones civiles que fueron acompañados por técnicos del INTA y SAFCI. Para dicho evento se había trabajado anteriormente en cada departamento para realizar un mapa parlante donde figuraban las producciones y las formas y problemas de comercialización identificadas. Para el evento, se realizó un mapa de la región de los llanos donde se compendió la información de los distintos departamentos.



Ilustración 1: Mapa de productos y formas de comercialización en los llanos riojanos

En base a este insumo, se trabajó de forma grupal con los asistentes para proponer diversas formas para abordar las problemáticas de comercialización de productos de la agricultura familiar y cuáles serían los pasos para llegar a la resolución de las mismas.

Tabla 1: Problemas de comercialización y posibles abordajes surgidos en el 9º Encuentro de Organizaciones de Familias Rurales de los Llanos Riojanos

Problemáticas relacionadas a la comercialización	Posibles soluciones
La mayoría de las ventas, se realizan a campo y de manera individual.	Las organizaciones deben trabajar en la compra en común de insumos para elaboración de los productos y ventas en común para abaratar costos y mejorar los precios de venta
Cuando en la comercialización, aparece la figura del cabritero o intermediario, es éste quien coloca el precio de venta de los productos o cabritos, bajando el precio de los mismos, en zonas de difícil acceso también se utiliza el trueque por mercadería.	Se aclara que en muchos casos, en zonas de difícil acceso, la presencia del cabritero es positiva, ya que permite vender en mayor volumen la producción, aunque baje el precio del cabrito.
Hay problemas para el traslado (ilegal) y acopio de productos, se pierde la cadena de frío y Gendarmería en controles camineros decomisa la mercadería. En general no existen mataderos habilitados, ni vehículos térmicos en ningún Municipio de los Llanos.	El Estado debe junto con las Organizaciones, construir o poner en funcionamiento mataderos/frigoríficos de gestión mixta, que permitan cumplir con las normas legales, también gestionar que haya vehículos que permitan mantener la cadena de frío.

<p>Es burocrático y costoso sacar permisos de traslado por parte de SENASA y elevados los costos de vacunas e impuestos en general. Casi no existen salas para elaboración de dulces, chacinados, etc., son muchas las exigencias y los costos para obtener el sello de la AF o alguno similar.</p>	<p>Que vuelva el monotributo social a costo cero y la disminución o quita de impuestos al sector de la AF. Facilitar el ordenamiento contable de las organizaciones</p>
<p>El mal estado de los caminos vecinales, conspira contra la llegada de posibles compradores o para el traslado de mercadería para su comercialización en ferias o centros urbanos.</p>	<p>Debe trabajarse en mejorar los vínculos con el turismo, gestionar la creación de postas turísticas y mejorar la presentación de los productos, que facilite la venta de los mismos</p>
<p>El estado municipal o provincial, no prioriza la compra de productos provenientes de la AF.</p>	<p>Debe mejorarse la comunicación e información de las organizaciones con el estado municipal y provincial, en cuanto a la disponibilidad de productos para la venta Deben generarse subsidios, créditos blandos y más asistencia técnica desde el estado, para fortalecer la producción y con ello la oferta de productos</p>
<p>Los Feriantes, por lo general no consensuan el precio de los productos similares que venden o en algunos casos, colocan precios mayores a los que se venden en el mercado local. La mayoría de los Productores/as de la AF, no saben sacar correctamente el precio de venta de los productos que elaboran.</p>	<p>Se debe lograr una estandarización de precios y productos, especialmente en Ferias y Mercados con participación de productores/as de la AF, tratando de alcanzar la denominación de origen. Organizar mejor la oferta de los diferentes productos que se comercializan (presentación, etiquetado, etc.). Favorecer la creación de Ferias, a través de la experiencia de quienes ya están organizados en este tipo de forma de venta</p>

Muchas de las problemáticas y su forma de abordarlas detectadas a territorio fueron insumos para la elaboración del proyecto local del INTA “Circuitos cortos de comercialización de productos locales”.

Los circuitos cortos de comercialización como estrategia de sustentabilidad de los territorios⁴

Los circuitos cortos son sistemas agroalimentarios alternativos que agrupan diferentes formas de distribución caracterizadas principalmente por un número reducido (o incluso inexistente) de intermediarios entre consumidores y productores o por una limitada distancia geográfica entre ambos (Deverre y Lamine, 2010; Parker, 2005).

Por el lado de los productores agropecuarios, los circuitos cortos se ven como interesantes oportunidades para diversificar la producción, capturar un mayor valor y asegurar un ingreso más estable. Desde el punto de vista de las comunidades locales, los circuitos cortos son vistos como una forma de relocalización de las cadenas de valor que trata de mantener el valor en los territorios, generando empleos, capturando valor a partir de activos inmateriales (marca, anclaje territorial), mejorando la resiliencia de los territorios, valorizando el patrimonio y convirtiéndose, en fin, en un importante vector de dinamización y de atracción de los territorios.

⁴ Fuente: Boletín CEPAL – FAO - IICA

Los principales factores de éxito identificados en las experiencias son:

- Reconocimiento y valoración de los atributos locales, culturales y nutritivos de los productos que sirven como base de diferenciación y agregación de valor. En la identificación de estos atributos es importante siempre considerar la relación que se establece con el territorio.
- Capacitación de todos los actores involucrados, desde la producción hasta la comercialización.
- Identificar oportunamente las tendencias de los mercados, que permitan desarrollar el potencial de los circuitos cortos en base a las tendencias de la demanda, sobre todo aquellas relacionadas el crecimiento del consumo ético y la alimentación saludable.
- Modernizar la logística de distribución ya que el acercamiento entre productores y consumidores, obliga que los productores agropecuarios deban hacerse cargo de una o varias etapas del proceso de distribución y comercialización, actividades para las cuales normalmente no cuentan con la experiencia o los sistemas logísticos necesarios.
- Establecimiento de alianzas y redes. Todas las políticas y proyectos de circuitos cortos analizados tienen en común la creación de alianzas y redes, en los más diferentes ámbitos y con propósitos variados, ya sea el de aumentar el nivel de escala, diversificar la oferta, agregar valor o lograr una logística más eficiente.
- Reforma de la normativa y la institucionalidad: dada la naturaleza de los productores y los productos a comercializar una buena parte del éxito de los circuitos cortos descansa en el diseño e implementación de normas e instituciones flexibles y ad hoc para las condiciones sociales de los propios productores

A su vez existen algunas limitaciones que impiden el exitoso establecimiento de circuitos cortos de comercialización:

- Baja formalización y problemas estructurales con la tenencia de la tierra y acceso a activos productivos por parte de los productores de la agricultura familiar. Esto limita la capacidad y la disposición para hacer inversiones y restringe el acceso a líneas de crédito, a programas de certificación y, en ciertos casos, a políticas públicas de apoyo a la producción y la comercialización.
- Bajo nivel de cooperativismo y asociacionismo, aunque no condicione totalmente el comportamiento futuro de sus participantes, es uno de los factores determinantes a la hora de decidir sobre la creación de nuevas alianzas y redes.
- Reducido acceso a la información y al conocimiento y un alejamiento de los sistemas de innovación agropecuaria de las necesidades de los agricultores familiares: los agricultores familiares tienen bajas posibilidades de acceder a información relevante y actualizada en sus áreas de conocimiento. A su vez, los sistemas de innovación agropecuaria no están adaptados para atender a las necesidades específicas de ese segmento de productores.
- Debilidades de los sistemas de comercialización y manejo postcosecha de productos frescos: desde las prácticas de cosecha y post cosecha, el transporte y distribución y la comercialización, los productores familiares tienen bajo acceso a las tecnologías más avanzadas que permiten mantener las cualidades intrínsecas de los productos agroalimentarios frescos desde la finca hasta el consumidor final. Además, en muchos casos la tecnología disponible no está adaptada a sus condiciones y escala de producción. A eso se suma la inadecuada infraestructura, en especial en territorios rurales, que permita conservar el valor y calidad de los productos.
- Debilidades empresariales y organizacionales de los productores familiares: éstos han estado por mucho tiempo alejados de las etapas posteriores a la producción de los bienes

agropecuarios y tienen poco desarrolladas las habilidades de mercadeo, publicidad, negociación, atención al cliente, etc.

- Desconocimiento de la existencia de circuitos cortos como alternativa de comercialización por parte de las comunidades.
- Descoordinación de las políticas públicas: en algunos casos se han vislumbrado problemas de descoordinación de políticas públicas que limitan el impacto positivo de los proyectos y políticas de circuitos cortos en los pequeños productores.

Experiencia de valorización de productos locales riojanos y catamarqueños

A lo largo del año 2021, inmersos en las restricciones ante la pandemia del COVID 19, los equipos técnicos del proyecto local tuvieron que readecuar las estrategias para seguir acompañando al sector productivo de la región y a las experiencias de comercialización. Fueron las reuniones virtuales una vez por mes el punto de encuentro y toma de decisiones de las acciones a realizar, al mismo tiempo que el espacio de reflexión de las acciones llevadas adelante y la búsqueda de soluciones ante problemas presentes en el territorio.

En algunas regiones como la de Los Llanos Riojanos fue posible la realización de ferias, en otros lugares como la provincia de Catamarca las medidas de circulación fueron más restrictivas lo que limitó algunas acciones para el cumplimiento en tiempo y forma, por ejemplo, en la realización de encuestas a productores y consumidores. Por otra parte, a medida que la situación de pandemia lo permitía se fueron realizando las grabaciones para la promoción de los productos locales en la provincia de La Rioja durante los meses de noviembre de 2021 y puestos en circulación en marzo de 2022 en redes sociales, medios de comunicación y grupos de WhatsApp. Quedando para los meses de agosto y septiembre la producción, edición y circulación de los videos de promoción de los productos locales de la provincia de Catamarca.

❖ Valorización desde los actores

Teniendo en cuenta las 55 encuestas realizadas a los productores de La Rioja y Catamarca desde el 11 de mayo al 10 de octubre de 2021 en la mayoría de los casos virtualmente (formulario de Google enviado por WhatsApp) o realizadas de manera presencial en las ferias locales, se puede apreciar una valoración positiva de los productos locales que realizan ya que sostienen los agricultores familiares y emprendedores de la economía social y solidaria que *“son productos naturales, 100% orgánicos, ayudan a la economía familiar, son de buena calidad, son sabores únicos, uno sabe lo que produce y consume, los consumidores aprecian el producto final, se fomenta la agroecología, viene del monte nativo, tienen una historia familiar detrás...”*.

La mayoría de estos productores y productoras se dedican a esta actividad desde hace más de 10 años y fue la transmisión de conocimientos familiares el principal medio de difusión, acompañado por capacitaciones realizadas por las instituciones del medio (INTA, SAFCI, Municipios, entre otras) para reproducir esos conocimientos a lo largo del tiempo e ir mejorando el producto que se obtiene y comercializa. También en las encuestas se destaca que se realizan prácticas que preservan y cuidan el Ambiente que los rodea y realizan este trabajo con la familia u organización a la que pertenecen.

Por su parte en las 66 encuestas realizadas a los consumidores de productos locales de ambas provincias se puede apreciar que estos valoran las producciones locales ya que destacan que son naturales y saludables. Saben que son elaborados por la gente de su comunidad y esto representa trabajo local que fortalece las economías regionales. Además, estos productos son de muy buena calidad y se convierten en parte de la identidad y la cultura local por los sabores, texturas, colores, aromas. Son sabores de mi tierra como lo expresa un consumidor. *“Son productos de nuestra gente, se confía en la producción y en quien lo hace, remiten a los recuerdos de la infancia y a la ruralidad, representan el esfuerzo de la gente, su trabajo y sus sueños”*.

La mayoría de los consumidores compran los productos locales en ferias con una frecuencia de una vez por semana. Apoyan a los agricultores familiares porque conocen del trabajo que existe detrás

de un producto y saben que de este modo se fomentan los circuitos cortos de comercialización y se entabla una relación directa entre productor, emprendedor y consumidor.

❖ **Promoción como estrategia de valorización**

Para la promoción de los productos locales desde el equipo técnico del proyecto local de comercialización se tuvo en cuenta que los mismos cumplan con las normativas vigentes, sea un producto regional, y que detrás de su producción haya una historia y un acompañamiento constante de las instituciones del medio. De este modo se eligieron los siguientes productos para promocionar en la provincia de La Rioja: el aceite de oliva, mieles, dulce de membrillo, queso de cabra y hortalizas de estación. De la provincia de Catamarca se seleccionaron como productos para promover nueces confitadas, cueros de cabra, dulces cítricos, pollos parrilleros y artesanías en cerámica.

Para la presentación de los productos locales se usaron los diferentes lenguajes de la comunicación; audiovisual radial y digital para poner en primera persona al testimonio del productor, su lugar y producto. El mostrar (se) ante otro generó en los destinatarios de estas producciones un reconocimiento, respeto y apoyo. En consonancia con esta estrategia también se visualizó en las producciones radiales los testimonios de los productores locales destacando el rol clave del consumidor y su mirada en torno a estos.

Se fomentó además su consumo mediante sorteos en redes sociales de los productos locales y en el programa radial Senderos del INTA emitido por FM La máquina 91.9 MHZ desde la ciudad Chamental y retransmitido en 8 emisoras locales. Esta acción permitió que nuevos consumidores conozcan sobre los productos locales, participen de sorteos y los ganen como premios.

Según lo expresado previamente los productos locales en los circuitos cortos de comercialización tienen una estrecha relación entre el productor y el consumidor, hay un vínculo que los une y que se encuentra en la memoria colectiva de ambos: la ruralidad, la infancia, la familia, el trabajo y los recuerdos. Este compartir un punto de encuentro, conocer el producto, elegir este modo de comercialización facilita que se consoliden los espacios de comercialización en las provincias de La Rioja y Catamarca.

❖ **Fortalezas de la experiencia**

Como fortaleza de esta experiencia se destaca la importancia de disponer dentro de INTA de una estructura programática como lo es el Proyecto Local de comercialización con su correspondiente financiamiento que permite llegar con diversas tecnologías y recursos a productores, emprendedores, organizaciones y comercializadoras. Sumada a esta fortaleza se menciona el trabajo previo de los equipos técnicos en el abordaje de la comercialización en los circuitos cortos, su acompañamiento y generación de diferentes proyectos a lo largo del tiempo para fomentar la producción primaria, motivar el agregado de valor, las buenas prácticas de manufactura y la comercialización de los productos.

De igual manera la articulación entre técnicos y organizaciones permitieron un trabajo a mayor escala para generar comercializadoras de productos locales de la agricultura familiar y la economía social y solidaria como por ejemplo La Comercializadora La Minga, en la provincia de La Rioja. Esta experiencia también se alimentó de la comercializadora catamarqueña Juanito Contrera quien ya funcionaba como tal al comenzar a trabajar en el proyecto local y brindó sus conocimientos en este tema y se transformó en un motivador para que esta experiencia se multiplique.

Asimismo, esta experiencia puso su mirada en la valoración de los saberes locales, la reproducción cultural y la generación de oportunidades para que los jóvenes permanezcan en el territorio. Oportunidades vinculadas al desarrollo de las organizaciones como cooperativas, propuestas de trabajo en turismo rural y al cuidado del ambiente.

También representa un logro la promoción de los productos en las diferentes redes sociales para que estos lleguen a nuevos consumidores y la creación de tiendas digitales en la plataforma Chasqui que permitieron promover y comercializar los productos a una mayor escala, dependiendo de las estrategias locales.

Se ha logrado una mayor visibilización de los productos, productores, lugares de comercialización y articulación con experiencias a nivel nacional como la Red de Alimentos Cooperativos que generaron una mayor presencia de los productos locales en otros puntos del país. De este modo se aportó a la visibilización de nuevos canales de comercialización que brindaron un sostén a la actividad y se estimularon a los y las productoras y emprendedoras a incorporarse a las habilitaciones bromatológicas y normativas vigentes como el monotributo social que además de transparentar el trabajo permitió acceder a derechos como obra social y jubilación.

En el transcurso del tiempo se observó una adecuación del diagnóstico, objetivos y estrategias elegidas, cumplimiento de plazos, recursos suficientes, participación de la población e instituciones comprometidos, capacidad de reformulación ante imprevistos, replicabilidad en zonas próximas o entre los mismos actores sociales como por ejemplo el intercambio de productos locales en la región de Los Llanos riojanos.

❖ Aspectos sobre los cuales avanzar

En esta experiencia se destaca como principales debilidades el escaso stock de productos locales por parte de quienes los producen y elaboran, ocasionado por su condición económica que no les permite mantener a lo largo del año la cantidad requerida. Además, si bien los grupos de productores están trabajando en la implementación de las buenas prácticas de manufactura es necesario su trabajo permanente para que se logre “salir de la informalidad”.

Otra debilidad presente en el territorio es la precariedad de acceso a los servicios de comunicaciones (caminos en condiciones, transporte y señal de internet), avances en los procesos de urbanización, escasas fuentes de financiamiento para las mujeres, escaso tiempo de las mujeres para la gestión de demandas de la actividad dado que las mismas compiten con las tareas de cuidado, tareas de la finca y emprendimiento familiar.

Finalmente, es necesario realizar una nueva lectura de la normativa para su reforma ya que gran parte del éxito de los circuitos cortos de comercialización depende de ello. Es un requisito desde las organizaciones lograr diseñar e implementar normas e instituciones flexibles y adecuadas para las condiciones sociales de los propios productores según las realidades de cada territorio, sin ir en detrimento de la calidad e inocuidad de su producción.

❖ Logros de la experiencia

La valorización de los productos locales a través de los circuitos cortos de comercialización y las distintas estrategias implementadas en La Rioja y Catamarca como el uso de redes sociales, comunicación audiovisual, radial, tiendas digitales y ferias permitieron extender la mirada no sólo a la visibilización de los productos de la AF sino también de los saberes y la transmisión de conocimientos familiares, la reproducción cultural, el arraigo, el desarrollo de las organizaciones como cooperativas, el turismo rural y el cuidado del medioambiente.

Para ello ha sido fundamental el rol del sector público (INTA, SAFCI, Municipios) cuya agencia hizo posible fortalecer la puesta en valor (promoción) y comercialización de productos (como el aceite de oliva, mieles, dulce de membrillo, queso de cabra y hortalizas de estación, nueces confitadas, cueros de cabra, dulces cítricos, pollos parrilleros y artesanías) apoyando e interviniendo en distintas escalas: ferias locales, provinciales, regionales, comercializadoras e intercambio de productos entre espacios de comercialización.

Se destaca además que en esta promoción y valorización de productos locales se contemplaron las voces de quienes los producen y comercializan al mismo tiempo que se puso en valor el rol del consumidor y sus motivaciones para apoyar los circuitos cortos de comercialización

En escenarios adversos, como el vivido en la pandemia COVID 19, se generalizó en estos territorios el uso de herramientas digitales para aportar al abordaje de los problemas de comercialización de los productores y emprendedores, a la organización y planificación de actividades pertinentes.

Todo esto puso en escena el trabajo previo de las organizaciones, el acompañamiento técnico de INTA, de la Secretaría de Agricultura Familiar Campesino Indígena y Municipios locales con la necesidad de nuevos abordajes en el territorio ante escenarios adversos. La capacidad de invención, resiliencia y trabajo colectivo de personas productoras, emprendedoras y profesionales marcan un recorrido que deja precedente en la región para concebir/ revalorizar a los productos locales.

Es muy importante destacar la conformación de la comercializadora La Minga, fundada en abril del año 2022 a partir del trabajo articulado entre miembros de la Federación Riojana de Cooperativas Autogestionadas (Fe.R.Co.A.), la Red de Alimentos Cooperativos, la Confederación Argentina de Trabajadores Cooperativos Asociados (CONARCOOP) y el Frente Nacional Territorial de la CTA (Fe.Na.T.) para la comercialización y distribución de alimentos soberanos que se pueden obtener a un precio justo, de elaboración local y nacional.

La comercializadora está formada por 40 cooperativas de la provincia de La Rioja y una red de consumidores que apuestan por productos locales. De este modo La Minga comienza con siete espacios fijos de venta. Estos puntos se encuentran en el Mercado Social de la ciudad de La Rioja; almacén en el Mercado Yelpe, en el departamento Rosario Vera Peñaloza; almacén en la ciudad de Villa Unión, en el departamento Coronel Felipe Varela; almacén en la ciudad de Aimogasta, en el departamento Arauco; almacén en Vinchina, en el departamento del mismo nombre; y en las ciudades de Anillaco y Santa Vera Cruz, en el departamento Castro Barros.

La Minga comercializa alimentos que son fruto del trabajo de las organizaciones de la agricultura familiar de La Rioja, con un acento fuerte en las economías regionales: aceitunas, aceite de oliva, morrones, encurtidos, pickles, antipastos, mieles, arropes, dulces, mermeladas, quesos de cabra, quesillos, harina de algarroba y otros productos derivados de la misma, nueces, confituras, alfajores y vinos. También llegan de otras provincias productos de primera necesidad, por la pertenencia que tiene La Minga con la Red de Alimentos Cooperativos y otras federaciones nacionales. Esta comercializadora no sólo revaloriza los productos locales, sino que aporta a la difusión de artículos de primera necesidad de la economía popular del país, apoyando la articulación de productores y agregadores de valor junto a la Red de Alimentos Cooperativos.

Reflexiones finales

Esta experiencia de trabajo en el territorio permitió que la trayectoria de los agricultores familiares, emprendedores y técnicos que acompañaban estos procesos se unieran para alcanzar un objetivo común; fomentar e innovar en los circuitos cortos de comercialización de los productos locales. Tarea asumida con compromiso, responsabilidad y una profunda empatía con el sector y el arraigo en el territorio.

Las organizaciones de productores de la agricultura familiar de los llanos riojanos forjaron un modelo de trabajo que permitió encaminar y fortalecer sus vínculos. La institucionalización de una de las problemáticas destacadas por los productores y emprendedores, como lo es la comercialización, permitió por un lado valorarlos a ellos y a sus productos como forjadores de la soberanía y seguridad alimentaria y por otro lado fortaleció y amplió los lazos regionales a través de la comercialización e intercambio de productos.

La capacidad de escucha, adaptación a los cambios y puesta en discusión de las acciones por parte de los equipos técnicos de INTA y SAFCI en la ejecución de esta herramienta programática posibilitó un intercambio constante de experiencias que los fortalece como sujetos del proceso y dinamizadores en sus territorios. El rol de los técnicos y la articulación con proyectos a nivel nacional en cada espacio ha sido clave para el abordaje de la valorización de los productos locales.

En cuanto a la valorización de los productos locales se observa un reconocimiento por parte del agricultor familiar y emprendedor sobre su rol en el sistema productivo y la relación directa con el territorio. La comercialización aparece como una estrategia que le permite seguir arraigándose en el lugar donde nació. Son de este modo guardianes de saberes locales, protectores de la organización e innovadores en los circuitos cortos de comercialización ya que según sus realidades van ejecutando diferentes estrategias para mercadear sus productos. Pese a esto, no se ha logrado

avanzar en gran medida en la formalización de la comercialización lo que les permitiría acceder a derechos tales como obra social, jubilación, financiamiento, compras estatales, entre otros beneficios.

Es importante destacar como el contexto de pandemia generó en la población toda una valoración de los productores de cada una de las regiones, puso en valor la producción de alimentos de cercanía y terminó de forjar la necesidad de ir generando mayor seguridad y soberanía alimentaria en los distintos rincones del país. Además, se logró incorporar a las prácticas de comercialización nuevas herramientas digitales entre las que se destacan WhatsApp Business, grupos de comercialización de Facebook y estados de WhatsApp, las que se han ido adoptando y adaptando a las diversas realidades de la región. Esta valorización y las herramientas de comercialización digital han generado aumento en la vinculación productor y consumidor y mejoró la promoción y venta de los productos locales.

La experiencia de la comercializadora La Minga es un ejemplo claro de cómo la confluencia de diversas políticas públicas junto al accionar de organizaciones civiles y cooperativas pueden aportar a la economía social y popular, revalorizando la producción de alimentos, promoviendo la comercialización a precios justos y reivindicando los saberes ancestrales, las prácticas amigables con el ambiente y socialmente inclusivas, preservando estos valores a lo largo del tiempo. Queda como desafío continuar generando estrategias conjuntas de abordaje de la comercialización para potenciar cada una de las experiencias a partir de las articulaciones entre organizaciones e instituciones del Estado, valiéndose de las diversas herramientas programáticas y financieras que estén vigentes.

Para que los productores locales puedan no sólo formalizar sus productos sino valorarse y ser valorados como generadores de soberanía alimentaria, vemos necesario una readecuación de las políticas públicas inclusivas, para generar normativas que se adecúen más a las condiciones reales de producción y elaboración del sector popular.

Los productores y elaboradores riojanos y catamarqueños son resilientes en el territorio, guardianes de saberes e innovadores en la comercialización. Son territorio vivo.

Bibliografía

Deverre, C; Lamine, C. (2010), Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. París, Francia

Fomento de circuitos cortos como alternativa para la promoción de la agricultura familiar. Boletín CEPAL-FAO-IICA. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37152/1/S1420696_es.pdf

Parker G. (2005), Sustainable food? Teikei, Co-operatives and food citizenship in Japan and the UK, Working Papers in Real Estate & Planning 11/05, Centre of Planning Studies, Department of Real Estate and Planning, The University of Reading, UK.