



Revista
“TECNOÁRIDO”
Año 2 - Nº 3 - Diciembre de 2020

Capítulo 15

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTORES RIOJANOS
ANTE COVID-19**

ESTACIÓN EXPERIMENTAL AGROPECUARIA LA RIOJA



INTA EEA La Rioja



@eealarioja



INTA EEA La Rioja

www.inta.gob.ar/larioja



ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTORES RIOJANOS ANTE COVID-19

AUTORES:

Lic. María Fernández Valdes (INTA AER La Rioja) | Téc. Maximiliano Giannini (INTA AER La Rioja)



ENTREVISTA A SOCIA DE COFRULAR

Desde el año 2006 en el cinturón hortícola de la ciudad Capital de La Rioja, con el soporte técnico de la AER INTA La Rioja, se lleva a cabo un proceso de desarrollo frutihortícola, orientado a la provisión de alimentos frescos y saludables para la población de la ciudad Capital de La Rioja.

El cinturón hortícola ha ido ganando importancia en cuanto a la cantidad de hectáreas trabajadas y el consecuente volumen de hortalizas producidas en los últimos años. Actualmente alcanzan las 400 hectáreas sembradas. Este aumento de la producción fue acompañado por un incremento en el grado de organización de sus productores y en la formalización de las distintas formas asociativas.

Para interiorizarnos sobre como los productores riojanos se acomodaron ante el contexto de emergencia sanitaria por COVID-19, es que dialogamos con una productora del cinturón hortícola de la capital de la provincia de La Rioja.

En esta oportunidad, teniendo en cuenta las limitaciones por el aislamiento, social, preventivo y obligatorio nos pusimos en contacto a través de WhatsApp con María de los Ángeles Chanampa. María es socia fundadora de CoFrular, una cooperativa bajo la modalidad de asistencia técnica como Grupo de Abastecimiento Local (GAL).

¿QUÉ ES COFRULAR Y QUIENES LA INTEGRAN?

La Cooperativa de la Colonia Frutihortícola, es una cooperativa de productores que vivimos en la zona. Cada uno posee una superficie que ronda las siete u ocho hectáreas. Comenzamos a trabajar como Cooperativa en el año 2007 y somos 21 familias involucradas que trabajamos en el Cinturón Hortícola de la ciudad de La Rioja en la Ruta 5 km 10. Ahí se encuentra la sede de la Cooperativa y tenemos un galpón de acopio de productos, embalaje y acondicionamiento de la verdura para vender en el mercado interno.

¿ CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN ?

Los principales productos que hacemos son verdura de hoja, que eso va todo al mercado interno. Se hace acelga, espinaca, perejil, lechuga, rúcula, achicoria. También producimos hortalizas livianas como remolacha, zapallito, pimiento, tomate, berenjena, rabanito, repollo, brócoli y coliflor. Y hortalizas pesadas que serían los zapallos: el zapallo criollo, cabuto, coreano y también frutas que generalmente es melón y sandía.

¿ CÓMO ERA LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA COOPERATIVA ANTES DE LA EMERGENCIA SANITARIA POR COVID-19 ?

Antes de la pandemia la estrategia de comercialización era todo se vendía en la ciudad Capital de La Rioja. Algunos entraban al mercado concentrador, otros directamente a verdulerías. Un poco se vendía en ferias y una pequeña parte se vendía a través de los bolsones de verduras a domicilio. Hay una campaña que nosotros le decimos "primicia" que es principalmente de melón, tomate, pimiento y algo de berenjena, que iba a otros mercados, generalmente al mercado central de Buenos Aires o al mercado de Mendoza.

EN ESTE CONTEXTO DE EMERGENCIA SANITARIA POR COVID-19 ¿ CÓMO SE ACOMODARON PARA CONTINUAR CON LAS TAREAS DE PRODUCCIÓN ?

En este contexto de pandemia fue bastante difícil de resolver sobre todo la mano de obra de algunos trabajadores de la Cooperativa que viven en la ciudad. Ellos son



trabajadores por jornales que se trasladaban todos los días a la Colonia. Sin embargo, con las medidas adoptadas de interrupción del transporte público y la prohibición de circular, no podían llegar para trabajar. No obstante, como la mayoría de los socios viven en la Colonia pudimos seguir trabajando. Hubo que adaptarse a los protocolos de distanciamiento y se continuó con un mayor esfuerzo produciendo y trabajando. Porque cuando nos agarró la cuarentena recién estaban comenzando las temporadas, había lotes ya sembrados funcionando entonces fue bastante difícil continuar con las tareas con menos personas.

¿ PUDIERON SEGUIR COMERCIALIZANDO, COMO ADAPTARON LA ESTRATEGIA DE VENTA ?

También fue bastante difícil comercializar al principio. Adaptamos el sistema de la venta de bolsones de verduras a domicilio y eso tuvo muchísimo impacto en las primeras semanas. Llegamos a tener hasta 800 pedidos por semana. Entonces con el asesoramiento de la Ing. Gabriela Gamba Segovia asesora nuestra de GAL, orientamos la mayoría de la estrategia de comercialización hacia el sistema de venta de bolsones de verdura a domicilio. Eso hizo que tengamos que poner gente a recibir los pedidos, armar los bolsones y a diagramar las rutas de entrega, que tengamos que buscar personas para el reparto, pero en un mes logramos estructurar el equipo de trabajo. El INTA nos facilitó el Protocolo Recomendatorio para la Venta y Distribución de Bolsones de Verduras de la Agricultura Familiar (AF). El técnico de la Agencia de Extensión Rural de La Rioja, Maximiliano Giannini, nos brindó una capacitación sobre cómo aplicar esos protocolos tanto para el armado de bolsones como para la entrega de los mismos. También la Secretaría de Agricultura Familiar Campesina e Indígena

colaboró con el aporte del Ing. Francisco Ortiz y aportando logística. Con el apoyo de la Federación de Cooperativas Autogestionadas de La Rioja y otras organizaciones de productores se armó este esquema de comercialización que hoy funciona con un software de asistencia a los repartidores monitoreado desde una oficina de la cooperativa para saber en tiempo real como se van realizando las entregas y en comunicación con los clientes para avisarles que su pedido va en camino, además se adoptaron medios de pagos digitales para evitar la circulación de dinero y facilitar el pago a los clientes. Cuando se liberó un poco el aislamiento y la gente pudo salir, bajo el volumen de venta. No obstante, quedo establecido con un buen piso de venta y hoy estamos haciendo tres entregas por semana con un promedio de doscientos o trescientos pedidos por semana. También incorporamos un bolsón de cítricos de estación.

¿ CÓMO EVALÚAN LA COMERCIALIZACIÓN EN ESTOS PRIMEROS MESES DE PANDEMIA ?

A diferencia de lo que era previo a la cuarentena, la Cooperativa aumentó la cantidad de clientes. En realidad, no es que aumentamos el volumen de venta; pero nosotros no conocíamos los clientes finales, sino que generalmente le vendíamos a intermediarios. O sea, al mercado concentrador o los verduleros y teníamos pocos clientes a los que llegábamos directamente. La venta directa se daba en las ferias y a través del bolsón de verduras. Lo que paso ahora, es que al aumentar mucho la entrega a domicilio tenemos más clientes. En definitiva, lo que se hizo fue más un cambio en la estrategia de comercialización. Lo cual es mucho más favorable porque realizamos la venta directa al consumidor, logramos consolidar una clientela fija, tenemos ventas por pedido y la verdura llega más fresca y en condiciones. También a un precio más barato para el cliente. Por otra parte, incorporamos la venta directa a distintos sindicatos, quienes luego se encargan de repartir a sus afiliados.

¿QUÉ PERSPECTIVAS TIENEN A FUTURO?

A futuro vamos a seguir sosteniendo este esquema de venta. Estamos planificando y escalonando varios cultivos para la venta de bolsones. También estamos plantando las campañas para otras provincias. Pero vamos a hacer foco en mejorar la comercialización interna. Un desafío que sumamos con FERCOA es abrir un local de venta donde el cliente pueda comprar el bolsón de verduras y también alimentos de otras Cooperativas. Que no solamente van a ser frescos sino con agregado de valor como aceite de oliva, frutos secos, miel, aceitunas y productos de primera necesidad como yerba, azúcar, fideos, etc., todos productos de cooperativas y organizaciones de la agricultura familiar. Este punto de venta se va llamar “Mercado Social de FERCOA y Alimentos Cooperativos”.

A pesar del contexto de Pandemia, estos productores riojanos fueron capaces, con el asesoramiento y acompañamiento de instituciones, de adecuar sus estrategias de producción y comercialización de productos hortícolas a las actuales condiciones de emergencia sanitaria. Asimismo, y a pesar de las adversidades y dificultades a las que se enfrentan, son positivos y continúan proyectándose “... un cambio en la estrategia de comercialización ... es mucho más favorable porque realizamos la venta directa al consumidor, logramos consolidar la clientela fija, tenemos ventas por pedido y la verdura llega más fresca y en condiciones. También a un precio más barato para el cliente ... un desafío que sumamos con FERCOA es abrir un local de venta donde el cliente pueda comprar el bolsón y también alimentos de otras cooperativas ...”. ☑