

Proyecto para el desarrollo del mercado interno de la producción orgánica y agroecológica en la provincia de Mendoza

Pereyra, Nancy Mabel

INTA EEA Mza CRMZASJ. pereyra.nancy@inta.gob.ar

RESUMEN

El trabajo desarrollado durante 2004-05, consistió en conocer el estado de situación de la producción orgánica y agroecológica en Mendoza. Las investigaciones cuali-cuantitativas se llevaron a cabo en un contexto de interés y apoyo a las producciones diferenciadas, desde las políticas públicas. El financiamiento, otorgado por el CFI (Consejo Federal de Inversiones), permitió censar y diseñar entrevistas en profundidad a productores orgánicos (con certificación) y agroecológicos (sin certificación). El trabajo se completó con encuestas a consumidores. El equipo de trabajo tuvo carácter interdisciplinario, integrado por ingenieros agrónomos, un comunicador social, una antropóloga (CFI) y un sociólogo. Los resultados incluyen un diagnóstico general, las propuestas emergentes y un diseño de campaña de comunicación estratégica hacia potenciales consumidores locales de estos productos. Las expectativas de continuidad se expresaban en el título: "Proyecto de consolidación del mercado interno de la producción orgánica de la provincia de Mendoza"

Palabras claves: Agroecología. Mercado interno. Políticas públicas.

RELATO DE LA EXPERIENCIA

El proyecto se origina como una continuidad de un trabajo previo, evaluatorio de la oferta exportable de productos orgánicos en Mendoza, realizado en forma conjunta por dos instituciones provinciales: ProMendoza e IDR. Esa primera investigación reveló aspectos vacantes en cuanto a productores, producción certificada y sin certificar, al tiempo que se manifestaba un grupo de productores convencidos en continuar obteniendo alimentos para mercado interno mediante sistemas de producción respetuosos del ambiente, aunque con algunas dificultades para afrontar los costos de certificación. Desde el inicio se pudo distinguir dos grupos de productores: los que obtenían productos agroecológicos con certificación, es decir orgánicos, por cumplir con los requisitos de la normativa de la Ley 25.127; y los que adoptaron también el sistema de producción agroecológica, sin llegar a las instancias de la certificación: los denominados productores agroecológicos.

El trabajo incluyó la determinación del marco teórico y las investigaciones cuantitativas y cualitativas. Se obtuvo un diagnóstico general y un resumen de propuestas emergentes, dirigidas a los actores de la cadena de valor: productores, comerciantes y consumidores de productos orgánicos y agroecológicos mendocinos. Se diseñó una campaña de comunicación estratégica dirigida a la sensibilización de potenciales consumidores de estos productos, en espacios participativos, determinados por los dos Foros provinciales de 2003 y 2005. El formato final del trabajo consistió en un informe con 10 capítulos más los anexos complementarios.

La investigación cuantitativa de carácter censal, permitió obtener las principales características y conclusiones que incluyeron una caracterización de los productores orgánicos y agroecológicos con producción primaria y elaboradores. El padrón de salida se conformó mediante listados preexistentes, registros oficiales públicos provistos por SENASA, Dirección de Ganadería, Municipalidad de Malargüe, empresas certificadoras y ProMendoza y se fue completando durante el trabajo de campo, con el aporte de los entrevistados, entre diciembre de 2004 y febrero de 2005. Se estableció el número de actores y de EAPs, la diversidad de productos, superficie cultivada, rendimientos y volúmenes de producción. Además, la tipología de productores resultante, permitió clasificar una diversidad de características, planteos y posturas frente a determinados aspectos, como así también las formas de cultivo y los elementos y criterios involucrados en la producción de interés.

La investigación cualitativa incluyó entrevistas en profundidad a 20 productores, en base a cuestionarios guía semiestructurados, luego de finalizado el censo. Este aporte fue fundamental para la evaluación de la situación de coyuntura y la percepción sobre el futuro de las producciones diferenciadas en base a algún atributo, la visión sobre las posibilidades de existencia de un mercado interno y las probabilidades de generar un ámbito de venta directa entre el productor y el consumidor. El ciclo de servicios de los productos orgánicos produjo datos emergentes y conclusiones

finales. Se evaluó la presencia o no de los productos en los comercios, la posibilidad de incorporarlos por alguna razón y las características de esas ventas, en los diferentes comercios de la zona del Gran Mendoza. Se pudo trazar una semblanza sobre la existencia o no de formas de promoción en locales comerciales y el nivel de conocimiento de los comerciantes sobre los productos orgánicos.

Finalmente, la investigación cuantitativa incluyó una encuesta sobre hábitos de consumo, a 500 consumidores del Gran Mendoza, en los accesos a los principales centros comerciales que vendían o podían comercializar productos orgánicos, surgidos a partir del relevamiento del ciclo de servicios de estos productos.

Se avanzó también sobre el diseño de una campaña de comunicación dirigida a la sensibilización de la población mendocina sobre las características de los productos orgánicos y agroecológicos y sobre las posibilidades de un mercado interno.

El diagnóstico, los resultados de las investigaciones, los informes precedentes, las técnicas aplicadas, las instancias de discusión con técnicos y productores en los respectivos foros y en el diseño de la campaña, afinaron la presentación de una propuesta general. Se incluyeron posibles estrategias de venta de sus productos, mediante planificación estratégica sobre las formas de comunicación, sitios comerciales y posibilidades de generar un ámbito de comercialización de productos diferenciados, con carácter provincial.

A lo largo del trabajo, se mencionan los productores y los productos con términos de orgánicos y agroecológicos. Estos términos dan un reflejo de los enfoques o paradigmas en cuestión, no tan claros ni definidos en ese momento.

RESULTADOS

Se entrevistaron 302 productores, de los cuales 209 eran orgánicos (certificados) y agroecológicos (no certificados) con actividad agrícola y ganadera caprina y 4 instituciones públicas (3 escuelas, la Estación Experimental Agropecuaria de INTA La Consulta) con producción de hortalizas y semillas. Se advirtió una gran diversidad de producciones y amplia distribución geográfica. 103 productores habían dejado de producir bajo el sistema orgánico (88 con agricultura y 15 cabreros) con sistemas agroecológicos.

Se consideraron tres tipos o categorías de cultivos: Cultivos orgánicos (certificados) (OC), Cultivos en transición (TC) y Cultivos agro ecológicos (sin certificación) (ASC). Cuadro 1.

	OC	TC	ASC	Total ha
Viticultura	1537,2	616,70	17	2170,90
Fruticultura	1.207,80	116,20	31,00	1.355,00
Horticultura	322,02	36,00	43,00	401,02
Olivicultura	269,00	19,75	0	288,75
Total ha/tipo	3336,02	788,65	91,00	4215,67

Fuente: Censo de productores orgánicos y agroecológicos. Sector Orgánicos IDR-CFI.2004-2005

Tabla 1. Número de hectáreas cultivadas orgánicas, en transición y agroecológicas por rubros productivos. Mendoza 2005.

El oasis sur concentraba cerca del 50 % de las unidades productivas. La superficie agrícola efectiva con cultivos orgánicos (OC) alcanzaba las 3336 ha; 788 ha en transición (TC) y solo 91 ha ASC. La ganadería caprina, 89.000 ha, localizada en Malargüe. La vitivinicultura fue el primer rubro orgánico certificado, con más de 1.500 ha, con destino exportable junto a frutales (pera y manzana), en gran parte. Gran variedad de especies frutícolas (excepto almendro), y hortícolas (ajo, cebolla, tomate, pimiento, papa, melón); las producciones de semillas orgánicas de hortalizas sumaron 13 ha y con hierbas aromáticas algo más de 5 ha. Las especies hortícolas se encontraron en pequeñas superficies y volúmenes, algunas para exportación, y en menores volúmenes para mercado interno, y para autoconsumo. Cuadro 2.

Los volúmenes producidos, dieron un panorama general, no suficiente, para la programación de una esperada oferta sostenida y perdurable en el tiempo, con orientación al mercado interno. La existencia de un organismo público dedicado en una de sus áreas, a la producción de semillas orgánicas (INTA, EEA la Consulta) resultó un hecho relevante y una fortaleza para el sector con vistas al mediano y largo plazo.

Especie	Variedad o tipo comercial	Meses de oferta												Toneladas Producidas
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Ajo	Uvado													130.00
	Blanco													1.125.30
	Colorado													427.83
Cebolla	Cebolla													1.576.72
	Cons. Fresco													3.676.88
Ciruela	Industria													3.267.16
	Damasco													8.123.00
Durazno	Cons. Fresco													1.927.89
	Industria													1.131.50
Olivo	Acete													1.116.00
	Conserva													216.45
	Doble Propósito													132.60
Pera													6.020.35	
Manzana													3.237.00	
Tomate													1.980.00	
Vid vinificar (quintales)	Tintas Finas													549.890.00
	Blanco Finas													41.632.00
	Blanco comunes													26.639.00
	Rosales													92.568.80
Vid (quintales)	Mesa													420.00
	Pasas													1.400.00
Aceitona													22.800.00	
Albahaca													5.00	
Alcaucil													73.000.00	
Alcaparra													5.00	
Aromáticas	Manzanilla													13.16
	Orégano													4.5
	Romero													0.76
	Salvia													0.71
Aveja													5.00	
Berenjena													5.25	
Cereza													125.16	
Broccoli													5.00	
Haba													5.00	
Lachuga													0.95	
Leche													21.875.00	
Membrillo													3.800	
Nogal													40.8	
Papa													29.4	
Pinacito													1.62	
Poroto Chaucha													1.24	
Habanero													0.16	
Kapoto													3.00	
Zapallo													1544.55	

Fuente: Censo de productores orgánicos y agroecológicos. Sector Orgánicos IDR-CFI.2004-2005

Tabla 2. Volúmenes producidos, destinos y calendario de oferta

Los rendimientos declarados fueron variables, en general, similares a los convencionales, con rindes aceptables de acuerdo con los parámetros del momento. En cebollas (26,4 t/ha), tomate industria (40 t/ha), manzanas (27,2 t/ha) y ciruelas (industria: 10t/ha y en fresco: 36,8 t/ha). Rendimientos más bajos se registraron en duraznos (industria 19/ ha y en fresco: 23,8 t/ha) y en uvas para consumo en fresco.

Acercas de la concepción de lo orgánico, algunos concebían este tipo de producción desde una posición como un modo o filosofía de vida para vivir dignamente de la actividad; en tanto que otros, los más capitalizados, la consideraban como una alternativa puramente comercial a desarrollar como una diversificación de sus producciones habituales. Los primeros conformaban el grupo más numeroso.

Aspectos pendientes

La producción orgánica no se realizaba hasta el momento con semillas orgánicas, de exigencia creciente en el momento. Ausencia de cálculo de costos de producción agroecológica versus convencional.

Los productos de origen animal eran escasos en variedad y cantidad. Se registraron muy pocas experiencias de venta de canastas domiciliarias. Muchos productores consideraban las tareas de la tierra con exclusividad, sin involucrarse en formas de comercialización ni de difusión, algo derivado a los intermediarios o especialistas. El nivel de organización era escaso con algunas excepciones sin continuidad en el tiempo, como los casos Grupo Biorred, la Asociación de Productores Orgánicos del Sur y la Federación de Cooperativa de Crianceros de Malargüe.

Se advertían grandes expectativas de resultados rápidos y exitosos junto a necesidades reales y urgencias de lograr resultados positivos en el corto plazo para seguir sosteniendo la actividad, y dificultades en la gestión de participación ante organismos o entidades públicas.

Tipología de productores

Sobre la base de 201 productores se construyó una tipología de productores agroecológicos con y sin certificación, sin discriminar cuantos certificaban o no por categoría en este punto, aunque los CO se identificaron en mayor proporción en la empresa capitalista. Sobre la relación de tierra y trabajo, y sus combinaciones con trabajo propio, no remunerado y eventualmente contratado, se identificaron 5 categorías: - *empresa capitalista*: 47 productores representaban el 23,4 % del total censado. Reunían el 70 % de ha con vid y elaboración en bodegas; - *empresa en proceso de capitalización* e

ingreso predial: 23 productores y 11, 4% del total; *-empresa en proceso de capitalización en ingreso extrapredial*: 75 productores y 37,3 % del total; *- productor familiar minifundista*: 15 productores y 7,5% del total; *- puesteros y semiasalariados*: eran dos categorías que sumaban 41 productores y el 21 % del total.

Predominaban las empresas capitalistas y los productores semicapitalizados extra prediales. Los primeros aportaban los mayores volúmenes producidos, eran quienes certificaban en mayor proporción y los segundos eran el mayor número, con mayor interés en la búsqueda de otras ventanas de comercialización, como el mercado interno.

Limitantes encontradas

Factores climáticos (granizo, heladas, vientos) común a todas las categorías. Los productores semicapitalizados, minifundistas y semi asalariados declararon severos inconvenientes en el acceso a todo tipo de mercado, bajos precios de venta y altos costos de certificación.

Escaso nivel organizativo y de participación, escasa existencia de organizaciones sociales, aunque los semicapitalizados extraprediales, con mayor participación en programas gubernamentales y cooperativas. Todas las categorías buscaban mejorar la situación de comercialización e industrialización de sus productos, lograr asesoramiento técnico y bajar los costos de certificación. El sector definido como campesinado cobraba gran importancia cuantitativa al incorporar a los puesteros o cabriteros de Malargüe. El municipio los reunía y pagaba la certificación de calidad orgánica, aunque su forma de venta era “tranqueras adentro”.

Respecto de la comercialización en el mercado interno

Los productores de todas las categorías daban prioridad a la venta en comercios especializados y en ferias de productores. Para los productores más capitalizados era importante la comercialización en súper e hipermercados. Manifestaban predisposición para avanzar en negociaciones con grandes establecimientos. En muchos casos estos productores declaraban no estar interesados en el mercado interno y en otros, lo valoraban como el ámbito donde ubicar sus excedentes de comercialización con el exterior. Los minifundistas y semiasalariados eran los más interesados en el mercado interno, a través de locales especializados o ferias de productores. Estos productores en su mayoría, prácticamente no mencionaban las opciones de súper e hipermercados. El aprovisionamiento de grandes volúmenes y bajos precios por parte de estos establecimientos, no constituían opciones viables en las categorías menos capitalizadas.

Respecto de los consumidores: alto grado de desconocimiento, desinformación y confusión con respecto a los productos orgánicos y/o agroecológicos. Comerciantes, vendedores y compradores desconocían las características de los productos orgánicos o agroecológicos. Los “potenciales consumidores”, no presentaban predisposición a comprar productos orgánicos, sin antes tener una información adecuada. Las escasas ventas se direccionaban hacia consumidores de alto poder adquisitivo, como productos “gourmet” o “delicatesen”. El producto orgánico se asociaba a algo “especial”, para ocasiones puntuales, alejado de la posibilidad de ser una alternativa cotidiana en la alimentación de la población.

Por otra parte, desde el Primer Foro de productores en 2003 y 2004 produjo el encuentro en una mesa de discusión para la conformación de una feria local de productores agroecológicos, culminando en el Proyecto Bioferia. Este hecho resultó clave en la organización del sector, como un primer paso para potenciar otros canales de comercialización. La Feria perdura hasta la actualidad, con productores de los distintos oasis de Mendoza, excepto el Sur, que constituyó su propio espacio. Estas instancias se han constituido en oportunidades de capacitación y concientización de la población. La campaña de comunicación fue diseñada, aunque no logró apoyo financiero para su ejecución por parte de Gobierno provincial. Un resultado valioso fue la Bioferia, cuya inauguración fue el 5 de diciembre de 2005 y continua hasta nuestros días, habiendo transitado diferentes lugares (Calle Mitre y Las Heras, barrio Cano y actualmente el Centro Universitario). El proyecto de investigación tuvo un costo de 20000 dólares en 2004.

Desafíos: avanzar en formas de integración, organización, coordinación y planificación sobre la base de acuerdos y objetivos comunes, e incidir en los hábitos de consumo hacia una alimentación más consciente. Se presenta este trabajo con el objetivo de revisar el pasado para proyectar el futuro, hacia nuevas y mejores instancias de trabajo, investigación y organización del sector productivo, en forma conjunta con los organismos involucrados; lograr políticas alimentarias estables y consumos saludables para el ambiente y la sociedad. Equipo de trabajo: Ing. Agr. Marcos Persia, Lic. en Comunicación: Horacio Meilán, Lic. en Sociología Mariano Fischer y Antropóloga Ana Gutman.