

Agrobiodiversidad y Circuitos económicos locales: La experiencia en la Quebrada de Humahuaca en Jujuy, Argentina

Por: **M.Choque Vilca y J. Yanovsky**

Introducción

La Quebrada de Humahuaca, un territorio enclavado en el sur de los Andes Centrales, está integrado por: (a) un gran valle andino longitudinal ubicado entre los 2000 y los 3500 m de altura, con dirección norte-sur; (b) un conjunto de valles transversales; (c) áreas de laderas montañosas, que llegan hasta una línea de grandes cerros con nieves permanentes.

Está profusamente constatado y documentado que la quebrada tiene excepcionales condiciones climáticas y eco fisiológicas que le otorgan un amplio recurso en biodiversidad, sustento y estructura del patrimonio natural.

Por otra parte, a lo largo del proceso histórico, la quebrada ha sido parte de diferentes caminos de comunicación desde épocas prehispánicas, esto ha ido sumando matices especiales ya que en esta expansión de vinculaciones humanas se han ido creando sinergias en torno al paisaje que le otorgan una serie de características singulares desde lo afectivo, lo cultural, lo patrimonial y desde la identidad.

Todas estas condiciones permiten el abordaje al mercado desde un mensaje diferente.

Las ferias motivadoras de grandes desafíos

La necesidad de conservar los recursos, fue llevando a plantear como ir fortaleciendo las causas estructurales que ocasionan la pérdida de los mismos; desde los agricultores surge como una de la más poderosa, la pérdida de un espacio de encuentro para intercambiar semilla. LA FERIA, que nosotros denominamos de la papa criolla, tiene como objetivo encontrarnos y reconocernos para motivar a recuperar desde este espacio reconocido y propio la necesidad de generar retornos económicos que permitan fortalecer los sistemas productivos y el móvil para interactuar con otro sector, el empresario; un sector dedicado a comercializar productos alimenticios elite, ya que otra de la causa del reemplazo de especies tiene que ver con la rentabilidad.

La pérdida de espacios productivos donde se conserven los recursos locales en el sector mas articulado a las vías de comunicación, es acelerada. Menos del 10 % de los agricultores poseen en su predio papas, ocas, quinuas, etc. a diferencia de los sectores mas alejados en donde el 84 % de su estrategia productiva tiene como base a los recursos locales. Esto sugiere un comentario aparte en donde paradójicamente aquellos que tienen una relación fluida de interacción con el mercado hortícola poseen espacios exponencialmente vulnerables, ya que la relación costo beneficio abre una brecha cada vez mayor.

Diálogo de saberes

Desde la posibilidad de articular el productor al sector empresario se establece una serie de interacciones en donde la comunicación tiene códigos diferentes. En la experiencia de comercializar variedades de papa pudimos valorar en el proceso diferentes etapas.

Los volúmenes de producción: se comercializo 30 toneladas de diferentes variedades de papa. En el contexto local es un volumen que involucra un trabajo adicional de acopio y costos que trajo aparejado la necesaria articulación con los gobiernos locales por el tema del transporte al lugar de acopio.

El producto requerido: el producto requerido no solo partía de la diferenciación en colores y sabores sino también de tamaño (30 gramos y 50 gramos). En la zona están valorados los mejores productos con un gramaje superior a los 80 gramos y este gramaje pequeño se dedica a la granja o se guarda para semilla.

El temor a lo distinto: el vencer una serie de interrogantes como: ¿Por qué otros querrán consumir lo que yo destino para el chanco? ¿Por qué este tamaño distinto de semilla se querrán llevar a otro lado? Además de una serie de interrogantes fueron desencadenando los procesos de aprendizaje.

Todos estos factores que se involucran en la articulación del mercado con el productor de la góndola con el predio son importantes por que nos van dando el aprendizaje conjunto de conocimientos que se necesita para comercializar.

La Articulación al Supermercado

La difusión y distribución de los alimentos han sido, en la historia de la civilización, la principal herramienta con que han contado los seres humanos para cohesionarse, identificarse y culturalizarse formando pueblos y naciones. Este fenómeno conlleva a reconocer que la comida es simultanea e indisolublemente, un medio de sustento y a la vez que un medio de comunicación. **El alimento es energía y mensaje al mismo tiempo.** (J. YanovsKy)

¿Qué representa o qué significa esta actitud del consumidor? Básicamente que no tiene restricciones para valorizar **un mensaje alimenticio** que le signifique señal de afecto, esmero y esfuerzo dedicado a el.

La carne y la papa, en nuestro país, se consumen en casi igual volumen por persona/año. Ambas van unidas en más del 50% de los platos con que diariamente se alimentan los argentinos. Mas aun podríamos decir que papa + carne son el símbolo unificado de las cadenas de comidas rápidas en todo el mundo. Llama la atención, sin embargo, que mientras la carne como insumo representa entre nosotros el 10,5% del gasto alimenticio medio, la papa solo lo es en 1,2%. Esta sustancial diferencia, sostenemos, no es producto de una subestimación de la gente al tubérculo, sino de una falta significativa del sistema por llevarle a los consumidores un mensaje diferente con la papa. En concreto, el mercado de papa podría duplicar su valor si se desarrollara una estrategia de negocios que hiciere de la hortaliza diferenciada, la segunda insignia de distinción e identidad de nuestras comunidades. Esta apreciación esta solidamente fundada en antecedentes históricos y cotidianos. La papa es uno de los alimentos que los pueblos sudamericanos proveyeron al mundo y su difusión fue un estallido universal, siendo hoy la hortaliza mas consumida por la especie humana. Los brasileños, a pesar de ser cinco veces menos consumidores de papa que los argentinos, pagan por ella hasta dos y tres veces más, porque la diferencian y valorizan en su prestancia. Existen reservas estratégicas para diferenciación de papa, en calidad y diversidad, entre los descendientes aborígenes radicados en el noroeste argentino (principalmente Jujuy y Salta) (Fragmento de la carta de presentación del Dr. J. Yanovsky al Supermercado Coto)

Esta percepción global de lo que significa el mercado abre un sin número de interrogantes que son las oportunidades y los desafíos pero a la vez nos generan alertas en cuanto a los códigos

de mercadeo por que debemos cuidar inestimablemente el concepto de crianza de los cultivos y la asociación de los mismos o valores como el territorio, la cultura, la vida por que son ellos los que van a generar hacia adentro la fuerza necesaria que los diferencia.

El circuito económico local

Históricamente las papas de la quebrada solo eran comercializadas en los pueblos de una manera informal y rara vez en los mercados de la ciudad, por otro lado estaban asociadas a épocas festivas de carnaval, semana santa etc., con lo cual era reducido el espacio de venta de este producto, generalmente asociado a comidas tradicionales.

¿En que cambio en Jujuy la presencia de las variedades de las papas en las góndolas del supermercado de Buenos Aires?, básicamente en la percepción del producto desde otro tiempo y espacio, motivada por la asociación de otras percepciones en el consumidor que tienen que ver con el mensaje de valoración que hizo que las papas tradujeran al consumidor mensajes complementarios a los que tenía en Jujuy, esto a su vez posibilitó que hoy se pueda encontrar en las góndolas de fruterías, verdulerías y supermercados de la ciudad u otras vecinas este producto.

Ahora bien, también es bueno detenerse en el análisis de las relaciones económicas de los actores involucrados en la comercialización. A pesar de interpretar algunos códigos desde los distintos sectores es necesario un conjunto de ensambles para poder lograr que los esfuerzos no caigan en un solo sector. Por otro lado, el agricultor no debe ver al supermercado como la meta mas deseada sino como herramienta de promoción para un determinado sector que facilita el acceso a otros sectores como cadenas de chef, cocina étnica, y también potencian mercados locales no explotados por ejemplo la Quebrada de Humahuaca es un lugar promovido desde el sector turismo en donde en menos del 5% de los restaurantes se podía consumir este producto. En la ciudad, en 3% de los lugares se oferta esta comida. Este año se ha incrementado el consumo en las ciudades próximas y vecinas en un 45% ya que al mismo tiempo que las encontramos en la feria se encuentra en la góndola y apunta con miradas diferentes a sectores de consumidores complementarios. De la mano de las papas se promovieron otros productos como el maíz, la carne de cordero, la carne de llama y los aderezos naturales.

El nuevo concepto de Cluster nos habla de diversos actores económicos en una concentración geográfica relacionados entre si y al hacerlo crean un proceso dinámico donde todos ellos pueden mejorar su desempeño, competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Repensar las estrategias de comercialización desde la visión de Cluster posibilitaría aumentar las oportunidades de circuitos de desarrollo, local o combinación de estrategias y productos de varios elementos e iniciar el cambio en uno de los elementos, lo cual lleva a mejores oportunidades para otras compañías de cluster como respuesta a la mayor especialización.

El retorno al predio

La conservación in situ desde el concepto amplio de relación de los hombres, las mujeres y los niños con el entorno en una sinergia de calidez y afecto desde la visión de la vida, es la base fundamental para ofrecer al mundo "el abrazo" necesario. Son factores vitales el territorio, la cultura y la identidad para crear sinergias que permitan la sostenibilidad del sistema desde el fortalecimiento de la interacción armónica con los recursos naturales. Esto a su vez posibilita que desde distintos enfoques, las reglas del mercado no sean un producto, esta variedad o la otra sino que sea el mensaje recepcionado a través de la biodiversidad en los Andes y otras montañas.

Conferencia Electrónica In Situ 2001 (del 5 de noviembre al 17 de diciembre del 2001)

“Pero el indio de América no ha muerto

se ha tendido a dormir un sueño largo

solo espera el llamado de sus Dioses

para hacer brillar todo el fuego

y el clamor del Lullailaco “

Fragmento de un poeta de Jujuy