

LA PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO AGROALIMENTARIO COMO ESTRATEGIA DE FOMENTO DE LA AFC EN CHILE

Sofía Boza, Maruja Cortés y Tomás Muñoz

Universidad de Chile



El ser humano desde sus inicios ha necesitado de los alimentos para poder tener la energía necesaria para desarrollar sus actividades diarias. Sin embargo, dicho alimento no se reduce a una simple fuente de calorías; sino que se encuentra rodeado de otros elementos que hacen que el fenómeno de la alimentación sea de carácter multidimensional (Contreras y Gracia, 2005). Por ejemplo, un determinado tipo de alimento se asocia a un paisaje, que es reflejo del ecosistema que posibilita su crecimiento. Su obtención responde en muchos casos a tradiciones que son manifestación de la cultura de un territorio y de la sociedad que en él habita. También la culinaria, es decir, la forma en la cual dichos alimentos se preparan corresponden a ello.

Cuando los alimentos tienen el arraigo cultural mencionado, constituyendo parte importante de la identidad de un territorio, estamos en presencia de lo que se ha venido a denominar como “patrimonio agroalimentario” (Llull, 2005). Dicho patrimonio ha quedado relegado en las sociedades modernas en favor de una producción industrializada; encontrándose hoy en día principalmente en manos de la agricultura familiar campesina (AFC). Sin embargo, la AFC adolece de diversos problemas como el bajo acceso a recursos productivos, los menores rendimientos y por tanto ingresos, la escasa gestión y la falta de acceso a canales comerciales. Todo ello contribuye a su progresivo abandono hacia posibilidades económicas que se suponen más rentables (Van Vliet et al., 2015). Por ello, el mantenimiento del patrimonio agroalimentario constituye un reto, pero a su vez una oportunidad de mejor inserción en mercados para la pequeña agricultura.

Con el fin de poder potenciar el patrimonio agroalimentario, una medida que se ha tomado tradicionalmente ha sido el uso de Denominaciones de Origen y de Indicaciones Geográficas (Sgarbi y Menasche, 2015). En América Latina la incorporación de este tipo de figuras ha sido reciente. En el caso específico de Chile, la primera IG se concede en el año 2010 al Limón



de Pica. En este caso, alcanzar dicha meta fue fruto de una estrecha colaboración entre la Cooperativa de Pica y el sector público, específicamente dentro de lo último participaron la Fundación para la Innovación Agropecuaria (FIA), el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), así como instituciones a nivel local, regional y supranacional (Vandecandelaere, 2007).

Una de las cosas que se espera con las IG/DO es generar confianza en el consumidor respecto al origen del producto que está comprando y de la tradición en su obtención. Sin embargo, para que sean exitosas el consumidor debe ser “sensible” a este tipo de mensajes. Por ello, desde el sector público se han desarrollado en Chile en los últimos años distintas iniciativas que han tenido por objeto acercar al público general a los productos tradicionales y – en términos generales – a aquellos procedentes de la AFC, como son el Programa Sellos de Origen del Ministerio de Agricultura, el Programa “Sello Manos Campesinas” y la red de tiendas “Mundo Rural” del Instituto de Desarrollo Agropecuario, así como distintas ferias y festivales gastronómicos por todo el territorio nacional.

En este contexto, la Fundación para la Innovación Agraria, establece el Programa de Innovación en Patrimonio Alimentario de Chile. Entre las iniciativas que de él han derivado destaca el lanzamiento en 2014 de la Convocatoria Nacional de Proyectos de Valorización del Patrimonio Agrario, Agroalimentario y Forestal. El Núcleo de Estudios de Política Agraria y Desarrollo de la Universidad de Chile —NEPAD— ha participado y participa como ejecutor de varios proyectos dentro de la convocatoria mencionada. En la presente ponencia queremos destacar dos de ellos: “Domo Peuma: Rescate e innovación de prácticas ancestrales en la recolección, procesamiento y comercialización de hongos silvestres” y “Valorización del chacolí, en el corazón de la identidad doñihuana”.

PROYECTO DOMO PEUMA

El proyecto “Domo Peuma: Rescate e innovación de prácticas ancestrales en la recolección, procesamiento y comercialización de hongos silvestres” se desarrolla desde 2015 en la comuna de Paillaco, Región de Los Ríos. Sus beneficiarias son un grupo de mujeres que se encontraban conformadas en la agrupación funcional “Domo Peuma” (Sueño de Mujer, en mapudungun); hoy en día gracias a las gestiones del proyecto, Cooperativa “Domo Peuma”. La principal actividad que la Cooperativa desarrolla es la recolección y procesamiento de productos forestales no madereros (PFNM) y, en particular, de hongos silvestres comestibles (HSC).

El contexto en que esta actividad se lleva a cabo no ha sido en muchas ocasiones el más propicio posible. Desde hace varias décadas el bosque nativo de la zona se fragmentó debido al ingreso de las empresas forestales y sus plantaciones. Ello conllevó una disminución de la cantidad y calidad del agua, del suelo y de otros recursos naturales esenciales para la agricultura. Además, la mano de obra migró por un lado a las forestales, y por otro, abandonó progresivamente la zona en busca de oportunidades en núcleos de población de mayor. Todo ello, contribuyó a que las prácticas tradicionales asociadas a la recolección de PFNM y HSC, se fueran marginando; y, cuando se mantenían, los productos se dedicaban al auto consumo o a la venta a través de canales informales a muy bajos precios.

Siendo conscientes de todo lo señalado, en objetivo general planteado para el proyecto “Domo Peuma: Rescate e innovación de prácticas ancestrales en la recolección, procesamiento y comercialización de hongos silvestres”, es rescatar prácticas y conocimientos ancestrales de recolección de HSC en la comuna de Paillaco, a través de la innovación en su proceso productivo y de comercialización, para incrementar el ingreso de las mujeres socias de Domo Peuma. Lo anterior se estructura en torno a cuatro objetivos específicos: a) aumentar la cantidad y mejorar la calidad de los hongos recolectados, integrando prácticas sustentables y conocimientos ancestrales, b) elaborar nuevos productos, aptos para su comercialización, aumentando su valor agregado y potenciando el patrimonio agroalimentario de Paillaco, c) aumentar el nivel de ingresos de Domo Peuma posicionando los hongos silvestres en el mercado, con énfasis

en circuitos cortos de comercialización y d) mejorar la gestión organizacional y administrativa.

Para ello, las principales acciones ejecutadas en este tiempo han sido:

- Diagnóstico productivo
- Generación de un plan de manejo para la recolección sustentable de hongos silvestres.
- Diseño de manual de manejo.
- Habilitación de sala de procesos.
- Obtención de resoluciones sanitarias.
- Diseño de manual de procesamiento.
- Capacitación en comercialización.
- Generación de alianzas comerciales enfocadas en circuitos cortos.
- Elección de forma jurídica.
- Generación de un plan estratégico.

El proyecto se encuentra actualmente (agosto 2017) en su fase final. La Cooperativa está terminando los últimos arreglos de su sala de procesos para obtener la resolución sanitaria, y así comercializar sus productos a través de canales formales, pero privilegiando los circuitos cortos. Por ejemplo, las tiendas especializadas de la ciudad de Valdivia (Mundo Rural, Cooperativa “La Manzana”, entre otras). Se están igualmente desarrollando los protocolos de la gama de productos que se van a ofrecer (conservas y deshidratados de hongos), así como sus complementos promocionales e imagen corporativa. Por último, recientemente la Cooperativa inició actividades en el Servicio de Impuestos Internos.

PROYECTO VALORIZACIÓN DEL CHACOLÍ

El chacolí es una bebida alcohólica derivada de la uva que se produce en Chile desde tiempos coloniales. Aunque es heredero de la producción de txacolí (léase chacolí) que hasta el día de hoy se da en el País Vasco y algunas zonas del norte de Castilla y León; en Chile alcanzó un desarrollo diferenciado y de gran relevancia a lo largo de los años. De hecho, durante la primera mitad del siglo XIX llegó a representar un tercio del consumo de bebidas alcohólicas vitícolas en el país.

Tanta era su importancia que fue el vino que agasajó a los vencedores de la batalla de Chacabuco en 1817, particularmente, a los generales O´Higgins y San Martín (Mujica et al., 2017). Sin embargo, con la entrada de las cepas francesas en la segunda mitad del siglo XIX, el chacolí empieza a ser identificado como un vino falto de “elegancia”, de “baja categoría”. A partir de ahí, aunque nunca deja de comercializarse, entra en su ocaso. Este vino, que se producía en distintas zonas de Chile, queda entonces cada vez más aislado en la comuna de Doñihue, Región del Libertador Bernardo O’Higgins. En ella, en el año 1975 se empieza a celebrar la Fiesta del Chacolí, por iniciativa del Alcalde de la época, Don Aquiles Carrasco. No obstante, pocos años después dicha celebración se desperfila, y no permite un nuevo despegue del chacolí.

Hoy en día, la enorme tradición que supone la producción del chacolí en Chile, está en manos casi en exclusiva de poco más de una docena de productores pertenecientes a la AFC, ubicados en Doñihue y sus alrededores. Los métodos de producción utilizados son artesanales y a muy baja escala; utilizando uvas criollas y parrón tradicional (no en espaldera). La venta se realiza principalmente a granel en el predio, con un precio promedio de 1.000 pesos por litro de chacolí.

En este contexto, el proyecto “Valorización del chacolí, en el corazón de la identidad doñihuana”, el cual comenzó a finales del año 2016 y acabará terminando el 2018, estableció como su objetivo principal “Valorizar y promover el Chacolí como un producto patrimonial elaborado por pequeños productores de la Comuna de Doñihue”. Lo anterior se materializa en los siguientes objetivos específicos: a) generar un levantamiento de información relativo a los procesos relacionados con la producción del Chacolí y su valor simbólico, histórico y socio-cultural en la Comuna de Doñihue, b) generar una estandarización del proceso de elaboración de Chacolí, que considere requerimientos de calidad del producto, c) facilitar la implementación, por parte de los productores de Chacolí involucrados en el proyecto, del paquete tecnológico generado y d) diseñar una estrategia de marketing que permita aumentar el valor del Chacolí.

Para obtener los objetivos señalados las actividades propuestas son:

- Diagnóstico del sistema productivo
- Realización de producción piloto
- Generación de protocolo de producción
- Adquisición y utilización de nuevos equipos
- Estudio de mercado
- Realización de una producción inicial
- Trabajo en estrategia de comercialización
- Capacitaciones, talleres y asesorías en campo
- Elaboración y entrega de manuales
- Participación en eventos de difusión

Como fue señalado el proyecto se encuentra aún en una fase inicial de su ejecución, pero son diversos los logros que se han alcanzado. Entre ellos destaca la realización de una producción piloto con mayores estándares de calidad y de inocuidad con cuatro de los productores asociados, el diseño de etiquetas y material promocional, la venta en ferias y eventos del Chacolí de la producción piloto con una presentación en botella de vidrio por 2.500-3.000 pesos, levantamiento de antecedentes histórico-patrimoniales y comerciales, compra de equipamientos especializados como una despalladora de uva, entre otros.

COMENTARIOS FINALES: APRENDIZAJES LOGRADOS Y DESAFÍOS A FUTURO

Respecto a los aprendizajes que son destacables de las iniciativas presentadas tenemos en primer lugar la necesidad de mantener una relación de igualdad, o de horizontalidad, entre los extensionistas y los productores. Éstos últimos deben ser un sujeto activo de su propio proceso de evolución y aprendizaje; y no recibir de forma pasiva una “fórmula” que le recomiende un profesional. Por otra parte, los extensionistas deben ser muy respetuosos con la manera de funcionar y, sobre todo, con los tiempos de las organizaciones/productores campesinos. En muchos casos los proyectos conllevan hitos que deben ser cumplidos en un determinado plazo, pero esto debe ser muy bien conversado con los beneficiarios; pues otro aprendizaje

relevante es que las metas propuestas tienen que ser realistas, es decir, no generar sobre expectativas, que al no cumplirse minoren la confianza.

Por otro lado, hemos comprobado que también es muy relevante que los contenidos que se difunden a los beneficiarios durante cursos, talleres, seminarios, días de campo... sean coherentes con aquello que ellos necesitan y pueden aplicar. De lo contrario se genera una desgana a la hora de acudir a las actividades del proyecto, si no se encuentra el sentido práctico para hacerlo.

Finalmente, algo que engloba lo anteriormente dicho es que debe ponerse el énfasis en “lo humano”. Cómo se den las relaciones entre los productores y los extensionistas es esencial. Si no se genera confianza, tanto en las capacidades profesionales como en la probidad del equipo a cargo del proyecto, es poco lo que se puede lograr. Así mismo, es muy importante que exista también esa confianza entre los beneficiarios para que las iniciativas sean sustentables en el tiempo y no sea el proyecto lo que los une; y finalmente, en ellos mismos personalmente. Ser coherentes con estos aprendizajes consideramos que nos ayuda a poder afrontar los retos de proyectos como los referidos en la presente ponencia. Por un lado, lograr que las personas permanezcan en el campo con empleos dignos, mejorando la calidad de vida y cuidando del medio ambiente. Por otro, generar y consolidar una cultura de valorización del patrimonio entre los productores, los consumidores y la comunidad en general. Si dicha valorización existe, tenemos activo un nexo para el desarrollo de la agricultura familiar campesina entre las instituciones públicas y los productores. Finalmente, y a nivel general, cuando se lleva a cabo un proyecto es habitual que a su término los resultados obtenidos se diluyan en el tiempo. Por ello un reto es desarrollar metodologías de extensión que permitan a las organizaciones campesinas auto-gestionarse y perdurar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- > Contreras, J. y Arnáiz, M. G. 2005. Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas. Editorial Ariel: Barcelona, España.
- > Lull, J. 2005. Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. *Arte, individuo y sociedad*, Vol. 17: 175-204.
- > Mujica, Fernando; L. Adunka, Michelle; Lacoste, Pablo; Castro, Amalia; Muñoz Correa, Juan Guillermo; Martínez, Felipe. “Jamón de Chiloé : itinerario histórico de un producto típico de América del Sur (siglos XVIII y XIX)”. *Cuadernos de Historia*, (aceptado para publicación).
- > Sgarbi, J. y Menasche, R., 2015. Valorização de produtos alimentares tradicionais: os usos das indicações geográficas no contexto brasileiro. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, Vol. 12(75): 11-31.
- > Van Vliet, J., A. Schut, P. Reidsma, K. Descheemaeker, M. Slingerland, G. Van de Ven, and K. Giller. 2015. Demystifying Family Farming: Features, Diversity and Trends across the Globe. *Global Food Security*, Vol. 5:11-18.
- > Vandecandelaere, E. 2007. Limón de Pica. FAO/IICA.