

La Agricultura Familiar frente al COVID-19

REFLEXIONES SOBRE LA ADAPTACIÓN Y CREATIVIDAD PARA SOSTENER LA COMERCIALIZACIÓN DIRECTA DE ALIMENTOS EN EL TERRITORIO

Claudia Ischia

AER Benito Juárez

Carolina Piscione

AER Mar del Plata). Grupo Ad Hoc de
Desarrollo Territorial – EEA Balcarce.

Valorización de la producción de cercanía, reparto a domicilio y uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), son los emergentes del proceso de adecuación de la AF a raíz del aislamiento, social, preventivo y obligatorio (ASPO) dispuesto en la pandemia de la COVID-19.

Investigadoras y extensionistas de la Unidad Integrada Balcarce (FCA UNMDP-INTA), relevaron -durante los primeros meses del ASPO- los problemas, oportunidades y estrategias que el sector de la Agricultura Familiar se dio en medio de la pandemia de la COVID-19. Visión Rural, realizó una entrevista para conocer la información generada en esos trabajos.

El grupo Ad Hoc de Desarrollo Territorial realizó una primera aproximación con foco en los 10 distritos que abarca la experimental. Se consultó a los y las extensionistas de las agencias durante la segunda quincena del mes de abril de 2020, y se recabó información de los grupos o actores vinculados con los Programas Cambio Rural y ProHuerta. De este equipo fueron consultadas las extensionistas Verónica Iriarte (V.I.), de la AER La Madrid y Constanza Villagra (C.V.) de la AER Necochea. Actores y Redes Territoriales: su aporte en las estrategias de comercialización, comunicación y educación en el contexto de la pandemia COVID 19 <https://bit.ly/2XB0noA>¹

Para conocer cómo están afrontando la emergencia sanitaria las organizaciones sociales que producen y distribuyen alimentos frescos, los proyectos estructurales “Comercialización y Consumo de

los Productos de la Agricultura Familiar” y “Análisis de alternativas socio-agroambientales para la sustentabilidad agroalimentaria” se realizó una encuesta vía internet en abril. Se relevaron 149 casos de las provincias de Buenos Aires, Chubut, Mendoza y Córdoba. Sobre este trabajo respondió la investigadora María Laura Viteri (M.L.V.). Innovar en Tiempos de Pandemia. Agricultura Familiar en Argentina. <https://inta.gob.ar/documentos/innovar-en-tiempos-de-pandemia-agricultura-familiar-en-la-argentina>²

Además, en esta entrevista, participaron de la AER Mar del Plata Marisa Rouvier(M.R.), del Grupo de Sistemas Alimentario del área de economía y sociología rural de la UIB, María Laura Cendón (M.L.C.), y como grupo extra INTA, María Laura Zulaica (M.L.Z.) - CONICET - Instituto del Hábitat y del Ambiente, FAUD- UNMDP. Aportaron información sobre el relevamiento a 21 productores agroecológicos (19 de Gral. Pueyrredon y 2 de Gral. Alvarado), que están llevando adelante en el marco del proyecto disciplinario “Desarrollo de sistemas productivos para áreas de amortiguamiento e interfaces urbano/periurbano-rural que promuevan el resguardo ambiental y la producción de calidad”³.

VISIÓN RURAL (V.R.) ¿Qué problemas fueron identificados por los agricultores y las agricultoras familiares ante la disposición del ASPO por la pandemia de la COVID-19?

M.L.C.: Entre los productores agroecológicos, los de frutas no tuvieron problemas en este período porque no tenían producción. Sólo identificaron alguna limitación para el abastecimiento de insumos. Los que producen verduras se enfrentaron a un incremento de la demanda de alimentos y más que problemas tuvieron oportunidades.

Aquellos que vendían en su predio tuvieron que salir a buscar clientes ante la imposibilidad de circulación. El cierre de las ferias complicó a los que no utilizaban otros canales alternativos. En ambos casos, comenzaron a usar las redes sociales e instrumentaron el reparto a domicilio de bolsones derivando en un incremento de la venta. En ocasiones se dificultó la tarea de reparto. Para sortear este problema, se asociaron informalmente entre emprendimientos para cumplir con las entregas.

Hay productores que mencionaron que al comienzo de la cuarentena no realizaron la compra de insumos, como el polietileno para los invernaderos que al momento de adquirirlo había aumentado

¹ Trabajo elaborado por Fabiana García, Verónica Iriarte, Claudia Ischia, Carolina Piscione y Constanza M. Villagra.

² Trabajo elaborado por María Laura Viteri, Javier Alejandro Vitale y Gladys Quinteros.

³ Del equipo de investigación también participan Liliana Viglianchino, Paula Barral, Elena Okada - INTA - EEA Balcarce y Celeste Molpeceres - CONICET - Instituto del Hábitat y del Ambiente, FAUD y Grupo de Estudios Socio Urbanos, Centro de Estudios Sociales y Políticos, FH UNMDP.

su precio a raíz del incremento del dólar.

C.V.: En el relevamiento realizado desde Extensión, las primeras problemáticas se vincularon con el cierre de las ferias que afectó a las experiencias de comercialización directa. Luego, se identificaron las de circulación. Por ejemplo, los productores hortícolas fuera de Gral. Pueyrredon no tenían muy en claro cuál era la documentación y eso repercutió en el acceso a insumos y semillas ya que tenían dificultades para trasladarse y adquirirlos.

M.L.Z.: Otros manifestaron extrañar la feria, lugar de socialización e intercambio entre productores y consumidores. Consideraron que es un espacio de encuentro central para la interacción, contención y fortalecimiento de lazos. El impedimento de concurrir allí y encontrarse con otros los afectó más que las dificultades para comercializar. Algunos manifestaron la importancia de abrir las ferias contando con protocolos.

M.L.V.: En los inicios del ASPO, el principal problema identificado por los agricultores fue el miedo al contagio. Como señalan las colegas, hubo faltantes en insumos y plantines para la producción hortícola, escasos insumos de seguridad e higiene para el personal en las explotaciones como en la distribución, serios problemas de transporte por escasez y, por consecuencia, altos precios y largas demoras para circular. Las organizaciones de productores consiguieron permisos municipales más rápido que los emprendimientos individuales.

V.R.: ¿Qué actores del territorio participaron o colaboraron en el abordaje de los problemas identificados? ¿En qué favoreció a la AF formar parte de una organización ante esta situación imprevista?

M.L.V.: En nuestro estudio un 43% de los agricultores reconoció que ninguna institución pública lo había contactado, mientras que un 37% identificó al INTA y un 15% a los municipios como actores que los asistieron para superar la suspensión de ferias, permisos de circulación de mercaderías e insumos y armado de bolsones. La mitad de los encuestados no consiguió ningún tipo de permiso oficial para continuar con su actividad durante la emergencia. De la mitad que los consiguieron, en su mayoría las organizaciones sociales, lo hizo para transitar y para vender. Muchos de los que no están comercializando por el canal alternativo son productores individuales, con escaso poder de maniobra para presionar a los municipios.

C.V.: Desde el trabajo de Extensión y en particular a través de los programas Cambio Rural y ProHuerta, somos parte



**Mercado en Tu Barrio, Tandil.
Feria Agroecológica de Balcarce >**



de la red de un productor o una productora. A veces facilitamos y promovemos el origen de esa red y una vez consolidada, somos un actor más. En otras ocasiones nos sumamos a redes ya constituidas. Los productores con los que estábamos vinculados vieron favorable participar de estas redes. El INTA, SENASA y la SAF pudieron facilitar el acceso a determinada documentación que permitía la circulación y darle continuidad a la comercialización directa. Se realizaron gestiones ante las municipalidades para adecuarse a las pautas del ASPO y garantizar el funcionamiento de ferias y la comercialización de bolsones a través de intermediarios solidarios. Hay diversidad de experiencias: algunas tramitaron sus propios papeles y otras fueron acompañadas desde la extensión.

V.I.: En nuestro estudio observamos también que los productores que tenían vínculos ya establecidos con distintos organismos del estado sortearon más fácilmente esos inconvenientes; para quienes no contaban con esas relaciones, el proceso fue más largo.

M.L.C.: La participación en una organización como la feria les sirvió y les ayudó a los productores a sostener la comercialización al tener vínculos establecidos con clientes y con intermediarios. En estas experiencias de agroecología, también están presentes ProHuerta y Cambio Rural.

M.L.Z.: Estos productores comparten la visión de que la agroecología no es sólo una forma de producir sino un estilo de vida y una manera de relacionarse con la naturaleza y entre ellos. Constituye un motor y no es una cuestión menor. Los lazos solidarios son muy fuertes y esto fortaleció las estrategias para comercializar.

V.R.: ¿Qué estrategias se pusieron en juego para resolver los problemas identificados en la comercialización directa en este contexto?

C.V.: El cierre de ferias, como espacios más comunes en la comercialización directa, hizo que en algunos casos los mismos feriantes se organicen para seguir promocionando sus productos y acuerden con el consumidor los lugares de retiro. En otros casos, incorporaron el servicio de reparto. En cuanto a la venta

de bolsones por intermediarios solidarios, se readequaron los lugares de armado, de retiro y de entrega de mercadería. Esto permitió que no se crucen los productores al momento de llevar la verdura y que varios consumidores no coincidieran al retirar el bolsón. También se redujo la cantidad de personas que armaban los bolsones, cuidando el manejo, la manipulación, mucho guante, alcohol en gel, barbijo y antiparras.

V.I.: El reparto a domicilio o puntos de entrega fue una de las estrategias más utilizada, sumando el uso de las TIC: redes sociales, WhatsApp, etc.

C.V.: El sistema de extensión de INTA Balcarce acompañó esas estrategias de difusión para los casos en los que no están organizados para la comunicación. Formar parte de esa red en la que nosotros estamos como organismo público también ayudó en la estrategia de readequación de estos emprendimientos.

M.L.C.: Entre los productores agroecológicos acotaron los horarios de entrega y el área de distribución. Para quienes ya hacían reparto, el aislamiento facilitó el trabajo porque el consumidor estaba siempre en su casa para recibir el pedido. También surgieron relaciones de trueque y de reciprocidad, ahora está el desafío sobre cómo continuar pos pandemia. Por otro lado, al comienzo de la cuarentena había poca oferta de productos agroecológicos entonces los empezaron a llamar otros emprendedores; por ejemplo, personas que querían vender o repartir verduras o para armar algún bolsón. Además, algunos productores locales se organizaron con otras redes para proveerse de productos secos, granos, otras frutas o verduras.

C.V.: También destacamos la donación de mercadería que se realizó como estrategia para el acceso a los alimentos. En Necochea, la participación en esas redes hizo que el municipio pudiera vincularse a través nuestro con los productores y facilitar entregas de verduras que complementaron los productos secos que brinda la municipalidad a barrios y familias en situaciones vulnerables.

M.L.V.: Frente al contexto de la pandemia, los productores organizados con circuitos comerciales cortos se vieron favorecidos. Algunos innovando en su canal



*Feria Verde Tierra Sana,
Gral. Alvarado.*

de venta como en la zona de Tandil, el grupo Consuma Dignidad de la Universidad Nacional del Centro (UNICEN) que incorporó el reparto a domicilio.

V.R.: ¿Cómo fue la recepción del consumidor a los cambios propuestos en la comercialización directa ante esta nueva situación? ¿Qué cambios se identificaron en la demanda?

M.L.C.: Los productores agroecológicos encuestados en nuestro trabajo, hacen referencia al aumento de las ventas por una mayor demanda tanto de los clientes habituales como por la aparición de nuevos. De la mano del consumo de alimentos que provengan de una forma productiva respetuosa del ambiente y del mayor tiempo en el hogar, se amplían y diversifican los pedidos. La duda está si ese crecimiento es porque se lo llevan a domicilio o porque realmente quieren verduras agroecológicas.

M.L.Z.: Los productores manifestaron que la gente tiene más tiempo para cocinar, entonces hay posibilidad de procesar los alimentos y de elegirlos. Eso lo marcaron como un beneficio porque llega el bolsón a domicilio y la gente no va de apuro a la verdulería para comprar lo que necesita para comer.

C.V.: En nuestro relevamiento también se ve el aumento de consumidores, tanto para la experiencia de bolsones como para las ferias, que se reconvirtieron e hicieron reparto incorporando de paquetes con una variedad de productos. Hubo casos donde se mantuvo la venta en la chacra.

M.L.V.: Creo que hay que tener cuidado con afirmar que el aumento de consumo sea generalizado. Sabemos que no todas las familias han incrementado la ingesta de hortalizas, en un contexto de recesión económica tal como lo muestra un trabajo de Clara Craviotti.⁴ Desde el grupo de Consuma Dignidad de la UNICEN, se preguntaban qué iba a pasar después de la pandemia cuando comiencen a ir a sus trabajos quienes les compran y ahora tienen más tiempo porque están en sus casas.

C.V.: Los consumidores que compran en

“Adecuaciones de la Cadena de Valor Textil artesanal”

El único emprendimiento de producción no alimenticia relevado por el grupo AdHoc de Desarrollo Territorial, fue el de artesanas “Manos La Madrid”, dedicado a hilados y tejidos artesanales. Durante este período principalmente se abocó a responder demandas ya pautadas antes del ASPO. Al igual que en los otros casos la red de WhatsApp fue el medio más utilizado para mantener la comunicación grupal y con los clientes. Por otra parte, el INTA colaboró en la logística para lograr la entrega comprometida. “La principal problemática fue el cierre de los distritos y la complejidad frente a la falta de los transportes convencionales para el cumplimiento de las entregas. Hay que tener en cuenta que es época de pleno trabajo de las hilanderas y de respuesta a todos los pedidos que se tomaron durante el verano. Asimismo, coincidió con que había que traer la fibra desde el lavadero ubicado en Avellaneda, provincia de Buenos Aires y tenía que llegar a la localidad donde reside cada artesana. El impedimento para transitar, también provocó la caída de las ventas en el punto fijo que tienen en la ciudad de La Madrid. No obstante, intentaron mantener la comercialización a través de publicidad por radio para recepción de pedidos”, explicó la extensionista, Verónica Iriarte.

estos canales pertenecen a un segmento particular y que no necesariamente representa el consumo más popular. Sin generalizar, pudimos ver una valorización de la producción local por parte del consumidor, pero también de los gobiernos municipales para la donación de alimentos o para facilitar cuestiones que hacen a la comercialización. Otra cuestión que apareció en este contexto se vincula con la reciprocidad solidaria que se refleja en la donación espontánea de alimentos por parte de los productores.

V.R.: ¿Qué aprendizajes pueden rescatarse a partir de esta situación que están atravesando los agricultores y las agricultoras familiares?

C.V.: Los productores y productoras locales pueden posicionarse como proveedores de alimentos para los municipios. Los precios aumentaron, particularmente por las dificultades de logística y transporte, pero la producción local no sigue ese ritmo y eso es un factor que juega favorablemente hacia los canales de comercialización de proximidad.

M.R.: Si bien fueron pocos los que se sintieron retraídos o inmovilizados por la situación, la mayoría rápidamente buscó estrategias para adaptarse. Además, lo hicieron de manera colectiva a través de las redes que conforman con otros productores, vecinos, ferias y colectividades. Estas distintas formas de adaptárselos acercaron más a los consumidores y a su vez les permitieron lograr más visibilidad.

M.L.C.: Los productores tomaron más conciencia del producto agroecológico que ofrecen al vivir que fue más valorado en esta situación.

V. I.: Nuestro relevamiento fue a los 30

días, primer tramo del aislamiento, rescatando de ese momento la rápida capacidad de adaptación de los productores que buscaron otros canales, maneras de comercializar y de comunicarse con nuevos intermediarios, que acercaran lo que ellos necesitaban vender a quienes lo demandaban.

C.V.: Otro aprendizaje para la AF es visualizar que el acompañamiento no es sólo para cuestiones técnico-productivas, sino también para ayudar a alcanzar la formalidad que, al fin y al cabo, también permite el acceso a beneficios sobre todo en estos contextos.

V.I.: Para los productores lo productivo es lo más urgente y lo que mejor saben hacer. Consideran que registrarse va a complicarlos y generarles gastos extras. La formalidad queda para último momento y son muchos los beneficios que se obtienen.

V.R.: ¿Qué desafíos se plantean a la política pública orientada a la agricultura familiar para fortalecer la comercialización directa y sostener los procesos generados a partir del ASPO?

M.L.C.: Uno de los desafíos que se plantearon los productores agroecológicos, es promover la educación para que los consumidores valoren sus alimentos diferenciados. El fortalecimiento de ferias y mercados locales permite disminuir los costos de fletes y logística, tendiendo a precios justos y accesibles para toda la población, con acompañamiento del estado y de organismos tecnológico-académicos.

M.L.Z.: Incluso se habló de un sello participativo y de contar con ello desde el ámbito municipal para tener cierto reconocimiento. Además, es necesario forta-

⁴ Craviotti, C. 2020. Reflexiones sobre el impacto de la pandemia en la Argentina, y la posibilidad de fortalecer los sistemas alimentarios locales. <https://www.rmt-alimentation-locale.org/eclairages>.

lecer las redes de producción agroecológica para organizar la distribución y complementar la oferta.

C.V.: Los desafíos están en relación a cómo darles continuidad a cambios en el consumo, la incorporación del servicio de reparto y los nuevos consumidores. Hay cuestiones del contexto que se modificaron respecto del momento que hicimos el relevamiento. Por ejemplo, se anunció el registro de productores agroecológicos y el Programa de Alimentos Bonaerenses con el componente de feria. Hay que tener en cuenta la adecuación de las experiencias para poder aprovechar ciertas oportunidades como la Tarjeta Alimentar. Es un desafío incorporar nuevas herramientas y servicios para sostener la demanda e incorporar consumidores con otro perfil.

Gran parte del acompañamiento para

mantener el vínculo con las familias productoras pasó por el WhatsApp. Es un aprendizaje porque nos mantuvimos conectados, pero también representa un desafío lograr una conectividad buena con los espacios más alejados. Esto hace a la resiliencia que tuvieron estas experiencias para adaptarse al uso de la tecnología.

M.L.V.: Las políticas públicas que responden a los efectos sociales de la pandemia -asistencia de emergencia para familias, trabajo y producción- son insuficientes para el mediano y largo plazo, especialmente en relación con el hambre, la inseguridad alimentaria-nutricional y las restricciones de ingresos de la población en general. El aumento del volumen de ventas de alimentos a través de los circuitos cortos podría ser una posibilidad, aunque su futuro está lleno de interrogantes. En una Argentina post

pandemia con alto desempleo, reducción del consumo y más pobreza, será imprescindible un Estado fuerte que vincule a los agricultores familiares y sus organizaciones con la población vulnerable con escasos recursos para acceder a una alimentación sana.

C.V.: Otro desafío que muestran estas experiencias y que exceden la mirada del consumidor, es encarar el trabajo con el sistema de producción local de alimentos.

V.I.: En este contexto, se evidenció la dependencia de algunos municipios para proveerse de alimentos de afuera cuando tienen posibilidades locales de hacerlo. Por eso, muchos están pensando en apuntalar lo existente y propiciar nuevos proyectos de producción local de alimentos.



ESPACIO EMPRESARIO

Mauricio Navarro

Ref. PROHUERTA MdP

Adlercreutz Enrique

Jefe AER MdP

En el marco de la Pandemia COVID19 y las medidas de Aislamiento Social Preventivo Obligatorio, se observó desde la AER un incremento en la demanda de semillas hortícolas. En los últimos años la cantidad de semillas enviadas por el Ministerio de Desarrollo Social para el programa PROHUERTA ha ido disminuyendo, a tal punto que en el último año en Mar del Plata se pudo asistir con la semilla otoño/invierno el 60% de la demanda total, acercando el recurso a casi 6.000 familias.

Para la campaña de siembra primavera-verano en el partido de Gral. Pueyrredón y en base a los números arrojados en la campaña otoño-invierno del corriente año, se espera que al menos unas 15.000 familias soliciten acceder al recurso semillas hortícolas para autoproducción de alimentos. Para alcanzar dicha meta en el equipo de la AER Mar del Plata se activaron diferentes estrategias en pos de dar respuestas a la demanda del territorio; entre ellas, quienes suscriben la presente solicitaron a empresas semilleras del sector hortícola la donación de semillas con el fin de ser distribuidas a familias en situación de vulnerabilidad de nues-

Empresas semilleras donan semillas para las huertas familiares a Mar del Plata

tra ciudad de Mar del Plata.

La respuesta no se hizo esperar y dos empresas donaron 250,5 kilos de semillas hortícolas de alta calidad: en junio del corriente llegaron las primeras semillas del semillero GARDE. GIUSTY y CHUCHUY S. A. y es inminente el arribo de la segunda donación de BASSO semillas. Estas donaciones sumadas al resto de las estrategias nos permitirán incrementar en un 250% el número de familias que podrán realizar su huerta familiar con lo que se cubriría la mencionada demanda esperada para la campaña primavera-verano 2020/2021.

Desde la AER Mar del Plata agradecemos la colaboración de todos los actores públicos y privados para facilitar el acceso a recursos indispensables como las semillas para seguir desarrollando la Agricultura Urbana y Periurbana en todas sus dimensiones.

El total detallado de las donaciones recibidas es el siguiente:

20 Kg Acelga Verde
3 Kg Apio de verdeo
25 Kg Arveja
5 kg. Cebolla



Foto: Mauricio Navarro (referente PROHUERTA-MAR DEL PLATA).

15 Kg Cebolla de verdeo
½ Kg Coliflor
15 Kg Espinaca
25 Kg Habas
10 Kg Lechuga crespa clara
30 kg Maíz dulce (choclo)
2 Kg Melón
2 Kg Pepino
1Kg Pimiento morrón
2 Kg Puerro
15 Kg Remolacha
1 Kg Repollo Blanco
25 Kg Rúcula
2 Kg Tomate Platense
20 Kg Zapallo Anco
30 Kg Zapallito Redondo de Tronco
2 Kg Zucchini
Total 250,5 kg

