

Bolsón Soberano

Experiencias y oportunidades de una comercialización alternativa en cuarentena

JUAN CRUZ DEMICHELI

Equipo de entregas.  Autor

¿Cómo transformar, en el contexto del aislamiento obligatorio, una práctica que se había diseñado para el contacto y la reunión? Los miembros del Bolsón Soberano –un complejo sistema de producción, comercio y consumo justos y sostenibles que se articulaba en un *lugar*– modificaron todas sus prácticas sin perder el centro en la solidaridad.

En Argentina, especialmente en el área metropolitana de Buenos Aires (AMBA), el aislamiento social obligatorio y preventivo (ASPO) comenzó el 20 de marzo de 2020, como consecuencia de la expansión del covid-19. En esta nueva coyuntura, de una semana a la otra las lógicas de funcionamiento de numerosas cadenas cortas de comercialización fueron puestas en jaque. Particularmente el circuito de valor que proponía el proyecto de extensión y comercialización alternativa del Bolsón Soberano, del cual soy parte, quedó temporalmente obsoleto.

¿Por qué “obsoleto”? Porque congrega a 214 personas en el predio de la Facultad de Agronomía de la Universidad de

Buenos Aires (FAUBA) para entregarles su pedido de bolsón de hortalizas producidas agroecológicamente por los productores del cinturón platense, vinculados al Sistema de Garantía Participativo (SPG-FAUBA), con el objetivo de interpelar hábitos de consumo y de esta manera construir un espacio de encuentro e intercambio social, ya no resultaba posible, deseable ni legal (214 es la cantidad promedio de entregas realizadas en 2019).

La comercialización de alimentos fue considerada desde un principio como una actividad esencial y por esto su marcha no se interrumpió. Sin embargo, resultó indispensable transformar y adecuar la logística operativa y la estrategia

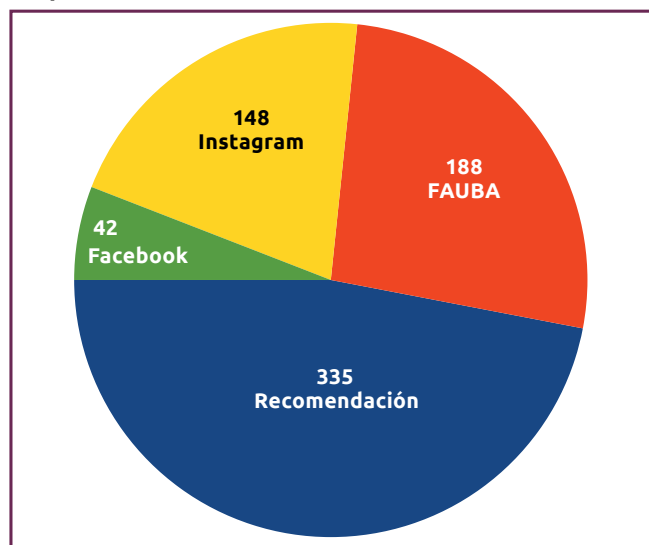


Vista del espacio de encuentro e intercambio social antes del aislamiento. ■ Autor

general para poder formar parte de este nuevo escenario de circulación de alimentos. En el caso del Bolsón Soberano, un proyecto de extensión universitaria integrado por estudiantes, con cuatro años de historia y dos instituciones promotoras (Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria y la FAUBA), en esta readaptación debía enfrentar el inmenso desafío de no prescindir de los valores ideológicos guía, de enfrentar los avatares emocionales de la pandemia, de asegurar que el nuevo esquema fuese sustentable en todas sus dimensiones y de garantizar el bienestar sanitario de todos los involucrados.

Abrupta y frenéticamente nos enfrentamos con un gran número de desafíos, dudas e incertidumbres propias de este escenario desconocido. ¿Nos corresponde actuar? ¿Qué podemos hacer frente a esta nueva realidad? ¿Cómo la afrontarán los productores? ¿Qué alternativas comerciales existen para una experiencia que no cuenta con un espacio físico propio pero que sí cuenta con fuertes lazos construidos con productores y consumidores? ¿Podemos coordinar una propuesta apropiada para este contexto, que nos permita organizar nuestro trabajo de manera tal que todos tengamos responsabilidades acordes a nuestro compromiso, experiencia y pericia, además de construir un esquema de retribución justo?

Figura 1. Origen, cantidad total y porcentaje relativo de nuevos consumidores del Bolsón Soberano durante Etapa ASPO



Registros tomados de información volcada en el formulario de "pedidos" por consumidores en el período abril-agosto 2020). Elaboración propia.

En medio de esta confusión, una certidumbre emergió como irremediablemente fundamental: honrar nuestro compromiso social, comercial, político, productivo y humano con los productores y consumidores. Estábamos convencidos – aún lo estamos– de que debíamos integrar este nuevo escenario y que la universidad pública debía participar, dinamizar e interpelar las nuevas estrategias de circulación de alimentos surgidas en esta nueva etapa.

De esta manera, tras 14 días de debate, diseño y reflexión en torno a las posibilidades y perspectivas de actuación, se alcanzó consenso alrededor de un esquema de acción. La estrategia elegida fue la entrega puerta a puerta, más conocida como *delivery*. Así, a los 21 días de iniciada la cuarentena, el equipo del Bolsón Soberano salió a golpear las puertas, a tocar los timbres y a marcar los teléfonos de los consumidores para seguir construyendo soberanía alimentaria.

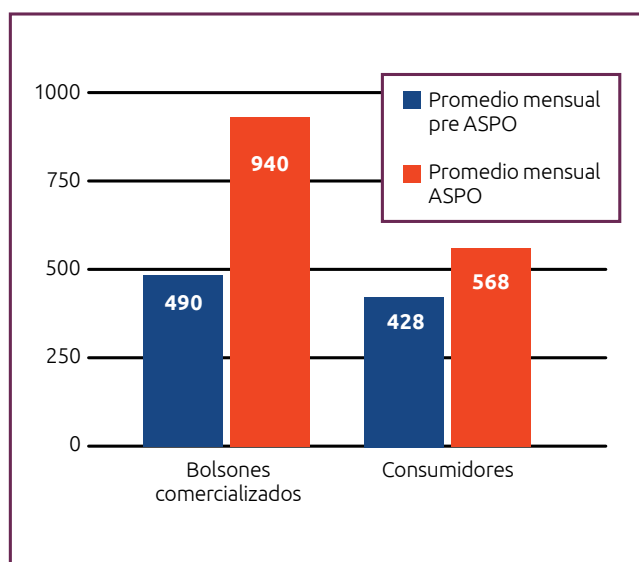
Nueva circulación de alimentos

Este nuevo funcionamiento de entrega a domicilio exigió el aprendizaje de nuevas herramientas comunicacionales y contables, por mencionar algunas, y procesos operativos que lograsen sostener la nueva forma de operar. Todas las capacidades de gestión del equipo se pusieron a prueba trastocando las formas de abordar el trabajo de comercialización que se había venido practicando.

En cuanto a los procesos logísticos y estratégicos, el desafío se presentó en los siguientes frentes: cómo y dónde concentrar los pedidos de bolsones; cómo organizar los recorridos; en qué barrios hacerlo; cuántos barrios serían suficientes para generar la demanda necesaria; con quién vincularse, cómo organizar el trabajo y, sobre todo, definir quién y en qué condiciones realizaría la entrega. En términos de resultados, pasamos de 3259 seguidores en Instagram a inicios de abril, a 5600 en septiembre.

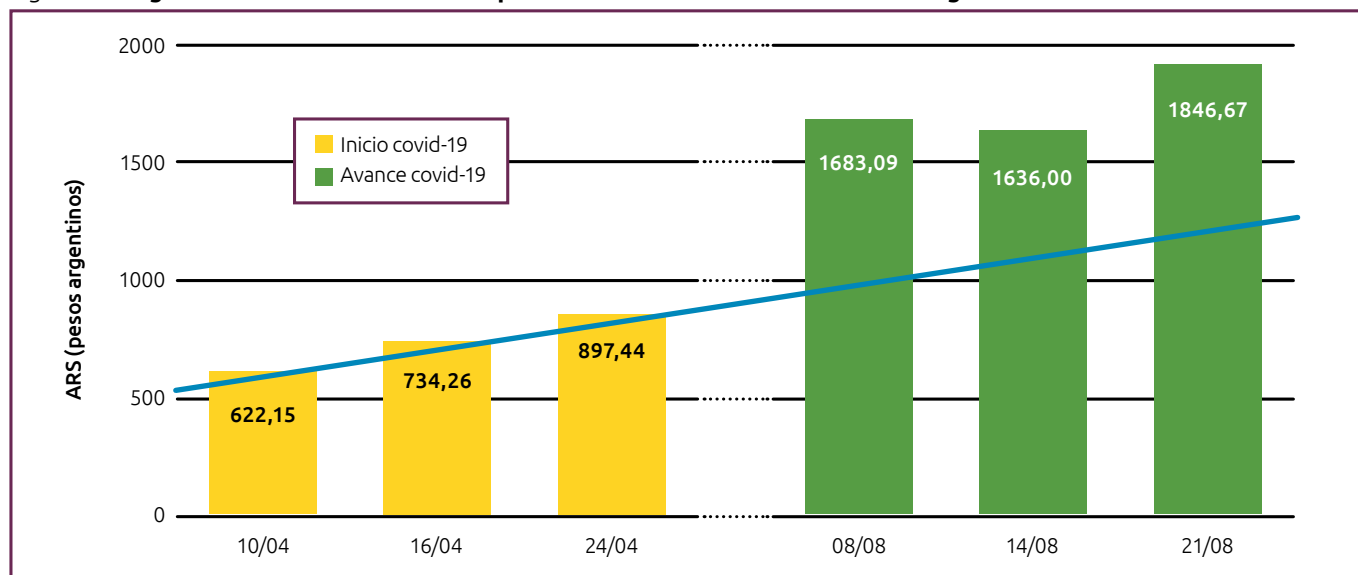
En lo operativo se decidió sostener el esquema de reserva de productos en línea. Esta dimensión virtual de la comercialización resultó sumamente flexible y eficiente. Consecuentemente, dada la ausencia de contacto presencial –instancia fundamental para la generación de confianza y para la transmisión de los valores del proyecto–, la comunicación, generación de contenido y planificación de la presencia en las redes sociales se debió profundizar. Paralelamente, el deseo de gran

Figura 2. Comparación de los promedios mensuales de los bolsones comercializados y los consumidores involucrados en las etapas pre ASPO (2019) y ASPO (finales de agosto)



Elaboración propia.

Figura 3. Progresión del monto consumido por cada consumidor durante las entregas en ASPO



Elaboración propia.

parte de la sociedad de recibir alimentos agroecológicos en sus hogares multiplicó la base de consumidores del proyecto.

Por otro lado, se optó por trabajar en los barrios circundantes de la facultad por ser el territorio donde se encuentra la mayoría de consumidores y por su vinculación con la universidad. Con el objeto de fidelizar y dialogar con los consumidores, se eligieron zonas específicas donde la provisión de alimentos estaba asegurada cada 15 días. Estas estrategias exigieron el registro de datos, su procesamiento e interpretación.

Todas estas estrategias deben ser coherentes con el sentir ideológico y la pertenencia de la experiencia al universo de la economía social y solidaria. En ese sentido, el mantenimiento de un precio justo, transparente y colectivamente construido con los consumidores y los productores fue un factor determinante a la hora de definir las operaciones y evitar que el aumento de costos interrumpiera el proyecto. En este punto, lo que surgió como nuevo desafío fue asegurar ese mismo reconocimiento para los agentes comercializadores, ya que el porcentaje de retribución a los productores logró mantenerse en el 55% del precio final.

De voluntarios a profesionales

El proceso de organización mostró que la nueva estrategia exigiría un aumento de las horas dedicadas al proyecto, por lo que también hubo transición del carácter rotativo de la participación (propio del esquema previo al ASPO) a uno de contribución permanente. Pronto se manifestó la necesidad de asignar nuevas responsabilidades y de evitar asimetrías en las horas trabajadas. En la etapa previa al ASPO el equipo comercializador trabajaba 49 horas semanales mientras que, en el nuevo escenario, la carga semanal aumentó a 140 horas, en parte por la necesidad de los horticultores de encontrar canales apropiados para comercializar su producción. Se observó que la cantidad vendida de bolsones de hortalizas se duplicó, mientras que el número de consumidores involucrados se incrementó en un ritmo menor.

Esta meteórica transformación también generó la discusión sobre la remuneración justa de quienes se dedican a la comercialización. La perspectiva de comercializar otros alimentos se materializó, tanto para incrementar la remuneración al trabajo como para captar y sostener la demanda de los consumidores. Se avanzó así en una estrategia que, a partir de la complejización de la red de vinculaciones del proyecto, permitió sumar al esquema de comercialización otros nuevos productos alimenticios.

Esta estrategia permitió fundamentar y sostener un contundente incremento en la remuneración percibida por el equipo comercializador que, de ARS 2059 por entrega en el esquema previo al ASPO, pasó a ARS 4000 en las primeras entregas del ASPO y alcanzó los ARS 7000 hacia fines de agosto.

Aprendizajes de una comercialización por la soberanía alimentaria

En retrospectiva, las dos semanas de reflexión y planificación que fueron requeridas para retornar a un nuevo territorio con una propuesta reinventada y un esquema estratégico general transformado, denotan la profundidad del aprendizaje experimentado y de la potencialidad de la maduración operativa de las “alternativas” de circulación de alimentos.

Para el caso del Bolsón Soberano el cúmulo de estímulos externos y de reflexiones internas, aunadas al deseo y al compromiso asumido de integrar las nuevas lógicas de circulación de alimentos, han promovido la profesionalización del equipo voluntario, tanto en términos de la remuneración obtenida como de las habilidades apropiadas. Por otro lado, un gran número de canales solidarios de comercialización han transitado un camino parecido, por lo que es posible inferir que hay una considerable masa de la sociedad que está dispuesta a integrar estos circuitos cortos. Sin embargo, lo que habría que preguntarse es si los nuevos consumidores se quedan en estos canales o si los abandonan. ¿Qué estrategias, valores y consignas estamos dispuestos a sostener, profundizar o abandonar en pos de retenerlos? ¿Podemos multiplicar nuestro impacto sin prescindir de nuestras ideas?

A su vez, el incremento promedio del dinero consumido por punto de entrega denota que hay un enorme “consumo por absorber” y que eso depende de las propuestas comerciales que se brindan a quienes tienen esa posibilidad; indudablemente la Economía Social y Solidaria puede hacerse cargo. Para finalizar, como última reflexión: ¿demuestra esta alegre iniciativa que es posible generar trabajo justo y digno de la mano de experiencias de comercialización agroecológica? Para quienes integramos el Bolsón Soberano, esto es innegable. Deseamos, así, contribuir al camino de construcción de nuestra soberanía alimentaria agroecológicamente concebida. ●

Juan Cruz Demicheli

Bolsón Soberano, Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA).
epspiaggi@hotmail.com