

IMPLICACIONES SOCIALES DE LOS PLAGUICIDAS DE ORIGEN NATURAL EN LOS CONSULTORIOS-TIENDA AGROPECUARIOS (CTA). ESTUDIO DE CASO.

Margarita M. Alfonso Hernández.

Instituto de Investigaciones Fundamentales en Agricultura Tropical (INIFAT).

E-mail: malfonso@inifat.co.cu

INTRODUCCIÓN.

Dentro de los sistemas productivos, la Agricultura Urbana tiene un protagonismo primordial como abastecedora de alimentos para la población de las ciudades y su periferia, a la vez que potencia a los actores locales como objeto y sujeto del desarrollo agrícola, porque satisface sus necesidades y los convierte en el factor principal, el capital más importante para la producción de bienes y servicios y su consumo. La dimensión social del Movimiento de la Agricultura Urbana está dada por la cosecha de 4 213 432 toneladas de hortalizas y condimentos frescos (Granma, 29-12-06), que fue vendida en parte a la población, y la otra parte fue suministrada a objetivos económicos y sociales tales como escuelas, hospitales, hogares de ancianos, etc. durante el año 2006.

Al estar basada en las actividades propias de la Agricultura Orgánica, la Agricultura Urbana no admite agrotóxicos y se inserta en las demandas de una sociedad sostenible expresada en la Ley Cubana de Medio Ambiente. Este cambio de paradigma ha exigido un amplio programa de capacitación, no solo a los productores, técnicos medios, profesionales, directivos de empresas agrícolas, cooperativistas, estudiantes, etc., sino a la población urbana, que de consumidores han pasado a ser actores directos del desarrollo agrícola sostenible.

Los Consultorios-Tienda Agropecuarios vienen a llenar este vacío de información en las áreas urbanas. Concebidos inicialmente por los años 1995-96 como Tiendas de Semillas, subordinados a la Empresa de Semillas, se les cambió el nombre por Tiendas-Consultorios Agropecuarios, dirigidos por la Empresa de Suministros Agropecuarios, hasta que en el año 2000 adoptaron el nombre actual, suman 18 en la provincia Ciudad de La Habana y dependen de la Empresa de Servicios y Aseguramiento Agropecuario, cuya función es la prestación y transferencia de tecnologías, la asesoría a los productores y la distribución y venta de insumos.

Uno de los aspectos más sensibles en el control de plagas es el uso adecuado de los bioplaguicidas, y por eso el objetivo del presente trabajo fue conocer las implicaciones sociales en la promoción y comercialización de los plaguicidas de origen natural, tanto biológicos como botánicos, y la percepción de los actores locales en cuanto a su uso.

MATERIALES Y MÉTODOS.

Fueron encuestados 10 CTA de 8 Municipios de Ciudad de La Habana con un formulario de 12 preguntas, (Ver Anexo), en el período comprendido desde el 22 de enero al 8 de febrero de 2007.

A cada consultorio se le asignó un número, con el cual fue identificada cada una de las respuestas a las preguntas. En cinco Consultorios las entrevistas fueron personales con los dependientes, y en los demás se realizaron por teléfono.

Tabla 1. Plaguicidas de origen natural que se ofertan en los CTA.

Plaguicidas biológicos

Bacillus thuringiensis Cepas 13 y 24
Verticilium lecani
Beauveria bassiana
Bibisav
Metarhiziun anisopliae
Trichoderma harzianum

Plaguicidas botánicos

Tabaquina
CubaNim-T
FoliarNim-HM
DerNim P
NimExtrac 0.3% (extensionistas)
OleoNim-80 (extensionistas)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

En este período de transición hacia una agricultura agroecológica, la educación y la transferencia cultural entre productores es muy importante, más aún en la Agricultura Urbana, donde existen personas que se incorporan por primera vez a la agricultura y no tienen conocimientos acumulados. En este sentido, y a través de las entrevistas realizadas, se manifestó que los técnicos de las CTA poseen un buen nivel de conocimientos sobre los productos y bienes que ofertan, y son capaces de transmitirlos eficientemente a los usuarios.

Sin embargo, en la mayoría de los consultorios no existen folletos, plegables u otra forma impresa con información sobre los productos que los usuarios puedan adquirir, y esto es fundamental para garantizar la aplicación correcta de los mismos, además de que estos medios informativos podrían venderse a precios módicos y sería una entrada de dinero adicional. Aunque en las etiquetas que deben acompañar los envases se describe la forma de uso, la información es muy reducida y específica para dar una idea más general de las amplias posibilidades del control de plagas con estos bioproductos. Incluso se presentaron situaciones transitorias en que determinadas partidas llegaron sin etiquetas, lo que inhibe la socialización correcta de los conocimientos necesarios para su utilización.

El criterio sobre el estado técnico de los productos fue regular en el 60% de los CTA encuestados, motivado por el mal sellaje en el caso de los envasados en bolsas, lo que acarrea humedad y contaminaciones, o a que el nylon utilizado es muy fino, situaciones que se presentaron más frecuentemente en los plaguicidas microbianos.

En cuanto al tamaño de los envases, se plantearon casos como el del FoliarNim-HM en que los usuarios preferían una bolsa más pequeña a menor precio, además de la de 1 Kg que se oferta actualmente. En el DerNim-P se debiera estandarizar el tipo de frasco a la cantidad de 200g, y sellarlos adecuadamente, por lo que sería importante tener en cuenta la opinión de los consumidores para ofertar los productos.

El nivel de ventas fue regular en 60% de los consultorios, bueno en un 20% y malo en el 20% restante. Entre los principales factores que inciden en estos criterios recopilados están: la ubicación geográfica de los CTA en lugares totalmente urbanizados con pocos espacios de terreno libres, donde los clientes acuden para curar una planta en maceta o en pequeños jardines, o para los animales. Por otra parte, a pesar de la amplia divulgación sobre los bioplaguicidas y sus tecnologías de producción que se ha realizado a través de la prensa escrita, radial y televisiva, en este último caso en programas como “De Sol a Sol”, “Ventana al Futuro”, Noticiero de TV, entrevistas a CHTV, Canal Educativo, Teleclases y algunos spots, la percepción social y la apropiación de los conocimientos por parte de los actores locales ha sido deficiente en comparación con otros sectores como la Medicina, con programas en horarios estelares como “La Dosis Exacta”. De hecho, el programa divulgativo agrícola de la Televisión

Cubana sigue siendo “De Sol a Sol” , ahora relegado a los domingos a las 12:45 por Telerebelde, coincidente con el programa musical “Superdoce” por Cubavisión.

En no pocas ocasiones se ha estigmatizado la palabra “propaganda” porque se asocia a modos de divulgación de la sociedad capitalista donde la avalancha de anuncios comerciales modula la preferencia de los consumidores sin que esto tenga que ver muchas veces con la calidad de los productos. Pero en nuestra sociedad socialista, la propaganda, promoción o divulgación sobre un producto o servicio, debe tener un carácter educativo para propiciar hábitos correctos de consumo, siendo necesario también respetar al consumidor en cuanto a sus preferencias estéticas. Algunos modestos avances ha habido en este sentido, acortando las diferencias entre los productos que se ofertan por la canasta básica y los que se venden en las tiendas por divisas. El MINSAP ha logrado que los medicamentos puedan adquirirse correctamente envasados y etiquetados, con su prospecto explicativo incluido.

Los CTA pudieran tener un papel más protagónico en la comunidad con la visita de alumnos de los Círculos de Interés de las escuelas cercanas para la formación de hábitos sobre la siembra y cuidado de las plantas.

A pesar de los inconvenientes, el nivel de aceptación de los plaguicidas de origen natural es bueno en el 80% de los CTA. A continuación se relacionan en orden decreciente los productos más vendidos, pero de todos el DerNim P es el que tiene la mayor demanda. Es de notar que este producto se recomienda para uso pecuario, pero la población lo utiliza para afecciones de la piel y ectoparásitos en humanos, porque reconocen sus buenas propiedades.

Tabla 2. Productos más vendidos en los CTA.

Biológicos

Trichoderma harzianum
Verticillium lecanii
Bacillus thuringiensis cepa 24
Bibisav

Botánicos

DerNim P
Tabaquina
CubaNim-T
FoliarNim-HM

La encuesta ha permitido conocer el estado actual de la comercialización de los plaguicidas de origen natural que se ofertan en los CTA. Estas instalaciones cumplen una importante función social sobre todo para la Agricultura Urbana, al permitir que los pequeños productores, parceleros, jardineros, amas de casa, estudiantes, etc. dispongan de un lugar cercano a sus hogares donde puedan adquirir determinados productos fitosanitarios, y otros bienes y servicios, y recibir orientación profesional sobre los mismos.

Algunas medidas se están implementando por la Empresa desde finales del pasado año, y especialmente con los bioplaguicidas derivados del árbol del Nim se viene trabajando en las demandas de los consumidores para cuando se produzca el escalado comercial (2006-2007), para que los CTA sigan contribuyendo a la sostenibilidad agrícola, el uso de los recursos locales y la protección del ecosistema, pilares fundamentales de la Agricultura Urbana, sin olvidar la máxima de Sócrates con que una locutora finaliza un conocido programa de la Televisión: “El conocimiento es la virtud, y sólo si se sabe se puede divisar el bien”.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

- Lograr una presencia estable de los productos.

- Aumentar la socialización del conocimiento explícito sobre los plaguicidas de origen natural a través de folletos, plegables, etc que puedan adquirirse en los CTA.
- Promover la ubicación de los consultorios teniendo en cuenta los espacios locales y no los territorios.
- Mejorar la divulgación de los bioproductos a través de una adecuada presentación de los envases.
- Variedad en cantidad y precio de un mismo producto.

REFERENCIAS.

Pérez Consuegra, Nilda (2004): *Manejo Ecológico de Plagas*.

