

Batata “Ipomea”, revalorizando un cultivo tradicional en San Pedro, provincia de Buenos Aires

Laura Hansen, Mariana Piola, Paula Marcozzi

El cultivo de batatas tiene potencialidad económica y, aunque deben incorporarse ajustes técnicos, es una alternativa viable para los distintos estratos de productores. Sin embargo, existen limitantes para la difusión de estos cultivares más sabrosos, asociadas a la disponibilidad de semilla, a que el lavado de una de ellas no puede hacerse con los sistemas mecánicos disponibles por su alta sensibilidad y a un menor rendimiento por hectárea, muchas veces provocado por las virosis presentes en las variedades.

Este trabajo se propone sistematizar la experiencia promovida desde INTA para un grupo de productoras y productores que aunque con cambios, sigue vigente en 2022 y que ha logrado establecer una marca comercial, Ipomea, logrando junto a otras variables que sea una de las que ha motorizado el aumento de superficie de una de esas batatas, identificando también las limitantes del proceso.



La batata (*Ipomoea batatas* (L.) Lam.) es un cultivo tradicional de San Pedro (Barsky, 2003:28), al norte de la provincia de Buenos Aires. En las dos décadas que siguieron al final de 1990, se consolidó la producción de variedades de alto rendimiento y mejor poscosecha, pero poco sabor. Paralelamente se observa la disminución del consumo y se identifica a esta situación como una de las causas. En 2014 se realizaron focus group para conocer más sobre el consumo de batata, y entre los principales resultados surgió que quienes la consumen explican que la batata pierde sabor, es fibrosa y da trabajo pelar¹. Si bien el INTA San Pedro trabaja desde hace más de cuatro décadas en la selección de variedades más sabrosas, éstas no eran parte de la producción local ni se disponían en el mercado en 2016 cuando se inicia esta experiencia.

El cultivo de batatas tiene potencialidad económica y, aunque deben incorporarse ajustes técnicos, es una alternativa viable para los distintos estratos de productores. Sin embargo, existen limitantes para la difusión de estos cultivares más sabrosos, asociadas a la disponibilidad de semilla, a que el lavado de una de ellas no puede hacerse con los sistemas mecánicos disponibles por su alta sensibilidad y a un menor rendimiento por hectárea, muchas veces provocado por las virosis presentes en las variedades.

Éste trabajo se propone sistematizar la experiencia promovida desde INTA para un grupo de productoras y productores que, aunque con cambios, sigue vigente en 2022 y que ha logrado establecer una marca comercial, Ipomea, logrando junto a otras variables que sea una de las que ha motorizado el aumento de superficie de una de esas batatas, identificando también las limitantes del proceso.

La estrategia

En 2016 se convocó a pequeños productores vinculados a Programa Federal de Desarrollo Rural (PROFEDER) a sumarse a un proyecto de producción de batatas sin uso de agroquímicos y comercialización con marca colectiva. Con la financiación de un "Proyecto especial de ProHuerta"² se adquirió semilla de batata Beauregard y Morada INTA, en ese momento no muy difundidas aunque reconocidas por su sabor. El acompañamiento técnico de INTA y en la primera etapa de la Secretaría de Agricultura Familiar incluyó manejo agronómico, registro y cálculo económico, desarrollo colectivo de marca y presentación, seguimiento de la comercialización a través de canales cortos. En 2018 la iniciativa se pasó a la modalidad de Grupo de Abastecimiento Local (GAL), con un asesor extra-INTA, que se incorporaba a un equipo interdisciplinario propio de la institución para avanzar en la actividad.

Para su implementación se pusieron en marcha tres procesos simultáneos: la implantación del cultivo y el seguimiento a través de un manejo registrado en cuadernos de campo (Figura 1), la construcción de las lavadoras y el desarrollo de la marca.

¹ En el segundo semestre de 2014 se realizaron 3 focus group (dos en CABA y uno en Tigre), coordinados por el equipo UNIR, de Fundación ArgenINTA, para relevar percepciones del consumidor sobre la batata. El resultado del taller fue desgrabado y organizado en grillas, pero no publicado. La información fue procesada a fin de ser incorporada en la estrategia de Ipomea.

² Los Proyectos Especiales ProHuerta fueron una de las estrategias centrales para un relanzamiento del programa en tanto herramienta de desarrollo rural integral sin abandonar sus pilares identitarios, como el trabajo con huertas y granjas familiares, escolares y comunitarias. Desde 2016 se implementaron más de 1.200 proyectos a nivel nacional, que involucraron a más de 60 mil familias. Junto con grupos, organizaciones, instituciones y gobiernos locales, se llevaron adelante propuestas en torno a distintos ejes temáticos: acceso al agua para uso integral, horticultura y fruticultura, cultivos locales, valor agregado en origen, comercialización, producción pecuaria, granja, energías renovables y comunicación (INTA. ProHuerta, 2019).

En octubre de ese año se plantaron 3 hectáreas de las variedades Beauregard y Morada INTA -Boni INTA se incorporó al año siguiente-. Los plantines se produjeron en el campo de uno de los integrantes del grupo y se distribuyeron para la plantación de lotes que iban entre 0,25 a 0,50 hectáreas cada uno. No se usaron agroquímicos para el manejo del cultivo, y hubo algunos inconvenientes con las malezas.



Figura 1. Tapa e introducción del cuaderno de campo que fue personalizado para cada productor

Una empresa metalúrgica local construyó tres lavadoras (Figura 2) en base a un prototipo³ desarrollado por el Instituto para la Agricultura Familiar (IPAF). Estas lavadoras de diseño simple fueron pensadas para uso a pequeña escala con variedades cuya piel es delgada y se deteriora con el lavado tradicional al lavado tradicional, para que el acondicionamiento se realice en chacra y se puedan trasladar de un lugar a otro (Novelli *et al*, 2017). La puesta a punto del diseño llevó tiempo, supuso aprendizajes y necesidad de modificaciones que tuvieron un costo adicional, por lo que hoy aún quedan dos lavadoras sin modificar.



Figura 2. Una de las 3 lavadoras construidas por el proyecto, donde la batata se sumerge y por vibración se va lavando

³ <https://inta.gob.ar/maquinarias/lavadora-de-hortalizas-pesadas>

Si bien las lavadoras se habían pensado para ubicarse en distintos lugares o rotarse entre los productores, al revisar los requerimientos del SENASA y el Municipio para habilitar, hubo que buscar un lugar común ya que ninguno de los productores del grupo contaba con infraestructura adecuada. La situación se resolvió afrontando los costos del acondicionamiento y habilitación de un espacio cedido por uno de los integrantes para cumplir la normativa. Este dato pudo ser incorporado en la etiqueta, según también la normativa, aunque no pudo sostenerse en el tiempo por lo que implica la logística de traslados, acuerdos de los momentos de lavado, etc.

Para el trabajo de marca comercial, se recuperaron evaluaciones realizadas con metodología *focus group* en CABA y en Tigre, organizadas por la Fundación ArgenINTA, donde se consultó a distintos grupos sobre sus preferencias respecto de batata, que identificaran atributos negativos y positivos del cultivo, desarrollo de la batata ideal y cocciones posibles desde el consumo de los participantes. A partir de esa información, el grupo eligió los atributos para definir esta batata:

- es dulce y sabrosa
- tiene una cáscara más fácil de pelar (es más fina), o que incluso se puede comer con cáscara
- fue producida libre de agroquímicos
- tiene consistencia no fibrosa
- por tratarse de un producto más artesanal presenta mayor durabilidad
- su calidad también está vinculada con el origen del material

Estos atributos fueron la base del resumen creativo para el desarrollo de la etiqueta, en el que aportó el diseño del isologotipo un integrante inicial del grupo y ajustes posteriores para adaptarlo a las distintas variedades. En una primera etapa la etiqueta llevaba la identificación del Programa Prohuerta, pero cuando se avanzó en completarla, se desarrolló una pieza que en el frente era del color distintivo y para completar según el kilaje de la presentación, y los datos de identificación del productor, y del otro lado se caracterizaba ese cultivar por su pulpa y textura, origen, propiedades nutraceuticas, valoración de consumidores, modalidad de cocción y acceso a redes sociales (Figura 3).



Figura 3. Frente y dorso de etiquetas de Ipomea para variedad Beauregard que sintetizan la propuesta visual

En 2020, con la declaración de pandemia justo durante la etapa de cosecha, hubo que reorganizarse. Los primeros meses fueron de desorientación, y aunque la comercialización de alimentos fue uno de los rubros que más creció, a este grupo se le hizo difícil la colocación de mercadería. A fin de capturar la clientela que ya se iba generando a través de las redes sociales, se generó el "Mostrador virtual", un grupo de WhatsApp donde todos los productores eran participantes, y el interesado entraba mediante

enlace, hacía la consulta, se seguía en privado y luego se retiraba (Figura 4). Esta metodología sigue vigente, y periódicamente ingresan minoristas interesados en acceder al producto para incorporar en sus comercios.



Figura 4. Captura de pantalla del "Mostrador virtual" en WhatsApp donde se visualiza el procedimiento: ingresa un interesado y hace consulta, integrantes del grupo del contestan

Los resultados

El producto se denominó "Ipomea. Batata con sabor a San Pedro" y se definieron las características de presentación (INTA, 2016). Tal como se visualiza en la Figura 5, la batata se comercializa sin tierra y lavada, fraccionada en bolsas de red de 2 kg, el embolsado es en malla de red color amarilla para variedad "Beauregard", blanca para "Morada INTA" y naranja para "Boni INTA", con un cierre plástico color rojo. Para su identificación, se usan etiquetas de 10 cm de ancho por 15 cm de alto (Figura 4), de impresión doble faz, con identidad de la marca y el productor en un lado e información para el consumo en el otro (color naranja para la variedad "Beauregard", fucsia para la "Morada INTA" y amarillo maíz para la "Boni INTA").



Figura 5. Bolsa de 2 kilos de variedades "Beauregard" y "Boni INTA" embolsadas y etiquetadas

La propuesta fue altamente valorada por quienes consumen, y se ha constatado que vuelven a comprar. Para la comercialización se establecieron acuerdos. Cada productor compartió sus vínculos presentes y potenciales con comercios minoristas, de manera de no superponerse en la entrega. Esto tenía dos objetivos, por un lado construir un mapa interactivo que permitiera identificar donde se podía adquirir la batata Ipomea, y por el otro, organizar la venta de una manera colaborativa.

Según la información recolectada, en la primera campaña los productos se entregaron en verdulerías, kioscos de productos regionales, almacenes naturistas, ferias, mercados comunitarios, y a partir de la segunda se sumó el sector gastronómico, la entrega a domicilio y algunos productores sumaron a la venta por bolsones (sin poder contabilizarse). La Tabla 1 sintetiza los puntos de venta publicados en los mapas que se usaron para orientar a los compradores sobre dónde adquirir la batata⁴.

Tabla 1. Identificación de puntos de ventas de los participantes del grupo

	2017	2018	2019	2020	Promedio
Verdulerías	5	7	5		4.25
Kiosco de regionales	2	4	3	2	2.75
Almacén naturista	1	2	1	6	2.5
Ferias	1	4	1		1.5
Mercados comunitarios o cooperativas	2	1	1	1	1.25
Gastronómico local			2	2	1
Entrega a domicilio		1	1	1	0.75
Total	11	19	14	12	

El producto fue promocionado en eventos gastronómicos como Placeres Regionales (Predio Ferial de Palermo, CABA), Fiesta de la Ensamada en San Pedro, y en programas de televisión como Cocineros Argentinos (TV Pública Argentina). También se acompañó la iniciativa de la Asociación de cocineros y empresarios ligados a la gastronomía argentina (ACELGA) denominada "Mesa de estación", que en el otoño de 2019 eligió a la batata como producto para destacar y desarrollar. La iniciativa supuso el convite a más de 40 restaurantes de CABA a probar el producto en distintas preparaciones, ofrecerlo esa semana, así como otras acciones promocionales.

⁴ El mapa está disponible online, con carga hasta 2020 en <https://bit.ly/PUNTOSventalPOMEA>

El precio fue superior al habitual en San Pedro que trata la batata como un *commodity*, y no hubo quejas de los consumidores sobre este parámetro. Se abrieron nuevos canales comerciales (a nivel local, en ciudades vecinas y también en CABA). Incluso la iniciativa actuó como incentivo para otros productores de mayores dimensiones que trabajaban con otras variedades. La experiencia permitió incrementar el lote de semilla.

En 2018 se incorporó material de propagación libre de virus de la variedad Beauregard, sin disponerse de lo mismo para Morada INTA y Boni INTA, con el objetivo de incrementar el volumen para contar a futuro con cultivos más limpios. Se detectaron dos problemas que afectaron la calidad de las batatas, la aparición de daño por taladrillo (insecto que cava galerías) y de costra (enfermedad que provoca ennegrecimiento de la superficie). En conjunto con los productores se hizo el seguimiento de taladrillo para detectar el momento de aparición y los cambios de estadios, se colocaron trampas de colores a fin de evaluar su efectividad en el monitoreo y se evaluaron bio insecticidas (preparado de bolitas de paraíso y extracto de neem) para su control en ensayos a campo y en laboratorio.

Se incorporaron otros cultivos en las rotaciones como mostaza, cebolla y pasturas. Ese año fue complicado climáticamente con un período de sequía prolongado y luego en la época de cosecha las precipitaciones retrasaron la tarea y afectaron la duración post cosecha del producto. Esto último obligó a vender rápidamente la producción para no arriesgar la pérdida de calidad con la conservación en pilas.

Ante las preocupaciones de los productores por la conservación de la batata en la góndola, se hicieron ensayos junto con investigadores de la EEA San Pedro para evaluar tratamientos y daño producido por las lavadoras.

Ante las preocupaciones de los productores de la conservación de la batata en la góndola se realizó un ensayo donde se evaluó el secado y algunas alternativas para sumergirla. Los resultados fueron alentadores conservándose hasta 60 días con un sólo 5 % de pérdidas. En simultáneo se realizó otro ensayo para comparar el daño mecánico que ocasionan las lavadoras tradicionales, estos prototipos y el lavado a mano, resultados preliminares indican que estas lavadoras están a la altura del lavado a mano.

También se trabajó junto a los productores para unificar criterios de calidad de la batata "Ipomea" en función de los parámetros evaluados en el estudio realizado en el Mercado Central, con la idea de repetirlo todos los años y evaluar el impacto de las mejoras productivas con estos indicadores.

En los dos primeros años, se recuperaron los testimonios de las y los integrantes del grupo para la elaboración de un primer informe, donde la experiencia fue valorada positivamente (Hansen *et al.*, 2017). A modo de ejemplo, se señalan algunos testimonios:

"Fue una experiencia muy buena y muy interesante. Hicimos un cultivo local que no conocíamos nada de su manejo, nuevas oportunidades en un mercado como Buenos Aires que permitió mejorar la rentabilidad. Es una buena alternativa para agregar al sistema y diversificar la producción, todo esto nos ayuda económicamente". Gabriel Balustro

"Estar en este proyecto de Ipomea nos interesó desde que nos dijeron. Que al consumidor le llegue batata de buen sabor que por ahí no llega a los grandes mercados, es una manera de empezar, de hacer notar de que hay otras variedades" Abel Gaido

"Desde el principio estuvo muy bien ideado. Veo muy muy bien el proyecto. Se basa sobre batatas que se habían perdido y el consumidor pedía. Lo veo con muy buen futuro a corto y largo plazo, se está imponiendo y se va a imponer cada vez más". Santiago Valli.

Las conclusiones

Este trabajo sistematiza los aspectos salientes de la experiencia del grupo de productores y la instalación de su marca Ipomea, que no surge de una necesidad específica de quien produce, pero en la confluencia de problemas, donde la necesidad de tener nuevos ingresos para la agricultura familiar es una respuesta a la necesidad de generar nuevos ingresos para la agricultura familiar.

De la concreción de la experiencia surgió un listado de limitantes, aprendizajes y desafíos que es necesario tener en cuenta a fin de avanzar en la labor.

- El manejo del cultivo sin uso de agroquímicos presenta numerosos interrogantes y problemas para solucionar, como el manejo de las malezas e insectos que ocasionan pérdida de calidad en el producto y son difíciles de controlar. Además del menor rendimiento obtenido en comparación con cultivos con manejo convencional
- Deben continuar realizándose pruebas y ajustes de las lavadoras y buscar alternativas que permitan acelerar el proceso de secado y embolsado
- Hay que solucionar la habilitación de empaque y a futuro vislumbrar normativas más adecuadas para productores de esta escala
- Es preciso continuar incrementando el lote de batata semilla con material libre de virus
- La demanda del producto no tiene techo, pero hay que incrementar el volumen de producción y las condiciones de abastecimiento continuo para poder llegar a mercados que la valoran
- La dificultad de sostener el proceso en el tiempo por competencia de productos como agroecológicos que no lo son, producidos por empresas de mayor escala con precios más económicos y comercializados por colectivos vinculados a la agricultura familiar
- La pérdida de identidad en los bolsones, la venta de batata de las mismas variedades sin lavar a menor precio, la complejidad de la logística de distribución y el alto costo del traslado del producto en relación al precio

La implementación del proyecto es un ejemplo de innovación que conectó cultivares con poca difusión con el consumo, en un proceso conjunto entre productores y técnicos, que incluye las etapas de producción y comercialización con el eje en la valorización del producto. La coincidencia de esta experiencia, con el incremento gradual de la producción de batata "Beauregard" en San Pedro en la campaña 2020/2021 al 30 % (Ibern y Marcozzi, 2022), en relación al 7 % registrado entre 2017/2018 (Ibern *et al.*, 2019), hace pensar en la posible influencia de estas acciones comunicacionales del grupo junto a tendencias de chef *influencers* en la ampliación de nuevos mercados con la batata en distintos cultivares. Sin embargo, esta situación podría llevar a una paradoja donde el esfuerzo por destacar un producto, haga que quienes cuentan con más escala puedan ampliar el mercado e incluso relativizar otros atributos buscados en este proyecto (como identidad varietal, no utilización de agroquímicos en la producción, buena presencia externa, lavado de las batatas, fraccionamiento que termina perjudicando al productor familiar o pequeño producto).

Bibliografía

- Barsky, A. (2003). *La Pampa mallorquina. Estudio regional de un espacio productivo hortícola del noreste bonaerense: San Pedro, provincia de Buenos Aires*. [Tesis de Maestría Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Buenos Aires].
- Ibern, D.B., y Marcozzi, P. (2022). *Actualización de información sobre el cultivo de batata (Ipomoea batatas (L.) Lam.) en el partido de San Pedro, Buenos Aires, Argentina*. INTA EEA San Pedro. <http://hdl.handle.net/20.500.12123/11865>

- Hansen, L., Paggi, Y., y Piola, M. (2017). Recuperar el valor territorial de un cultivo tradicional. El caso de Ipomea, en San Pedro, provincia de Buenos Aires. En: *3ras. Jornadas de Agregado de Valor para el Desarrollo de los Territorios: innovaciones desde el fin del mundo. Ushuaia, 10-11 de octubre*. <http://hdl.handle.net/20.500.12123/11936>
- Ibern, D.B., Hansen, L., y Piola, M. (2018). *Actualización de información productiva del cultivo de batata (Ipomoea batatas (L.) Lam.) en el partido de San Pedro, Buenos Aires, Argentina. Campaña 2017-2018*. INTA EEA San Pedro. <http://hdl.handle.net/20.500.12123/4092>
- INTA (2016). *Valorización de la batata como producto local - Sistematización del taller de comunicación. 04/11/2016*. AER San Pedro, San Pedro
- INTA. ProHuerta. (2019) *Cien experiencias en cien relatos : Proyectos Especiales del ProHuerta*. INTA Ediciones. https://inta.gob.ar/sites/default/files/cien_experiencias_pe_ph_-_digital.pdf
- Novelli, M., Chierchie, L., Battista, E., y Justianovich, S. (2017). *Ecodiseño y diseño para la sustentabilidad. Análisis de impacto ambiental de la maquina lavadora de hortalizas de baja escala*. INTA Villa Elisa. https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_ipaf_pampeana-_batatas_disur_novelli_chierchie_batista_justianovich.pdf

Cita sugerida:

Hansen, L., Piola, M., y Marcozzi, P. (2023). **Batata "Ipomea", revalorizando un cultivo tradicional en San Pedro, provincia de Buenos Aires.** INTA EEA San Pedro.

✉ hansen.laura@inta.gob.ar

Febrero 2023

Se enmarca dentro de la Plataforma de Innovación Territorial de Producciones intensivas del norte bonaerense y del Proyecto Local Batata sampedrino de calidad. Fortalecimiento de una economía regional

Autoría:

Laura Hansen, Mariana Piola, Paula Marcozzi

INTA Estación Experimental Agropecuaria San Pedro
Ruta 9 km 170 - San Pedro - Buenos Aires - Argentina



   @intasanpedro
www.inta.gob.ar/sanpedro