



**Canales de
comercialización
de alimentos
agroecológicos
apoyados en las
tecnologías y
plataformas digitales**

Elaboración:
César Romero Cuevas

Diseño y diagramación:
Karina Palleros

Imprenta:
SV Servicios Gráficos

© Proyecto Promoción de la agricultura familiar campesina como instrumento de lucha contra la pobreza y fortalecimiento de la seguridad y soberanía alimentaria en Paraguay.

© Decidamos, Campaña por la Expresión Ciudadana.

Implementado por

Con el apoyo de:



Diciembre, 2016

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	5
INTRODUCCIÓN	8
1. ANTECEDENTES	14
1.1. Contexto de las organizaciones y comités de productores y productoras	14
1.2. Canales de comercialización de la AFC	16
1.1.2. Canales convencionales	17
1.2.2. Canales alternativos	19
2. LAS TIC COMO CANALES ALTERNATIVOS	24
2.1. Canales alternativos a considerar	24
2.2. Oportunidades de comercialización a través de canales alternativos	27
2.3. Condiciones para comercializar a través de uso de tecnologías	29
2.4. Gestiones necesarias para puesta en marcha de canales alternativos	30
2.5. Tiempos y costos necesarios para oferta, demanda y colocación de productos en canales alternativos que usan medios tecnológicos	32
2.6. Obstáculos para comercialización de alimentos agroecológicos en canales alternativos	35
2.7. Oportunidades para comercialización de alimentos agroecológicos en canales alternativos	38
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES DE APLICACIÓN PRÁCTICA	43
Fuentes consultadas	45

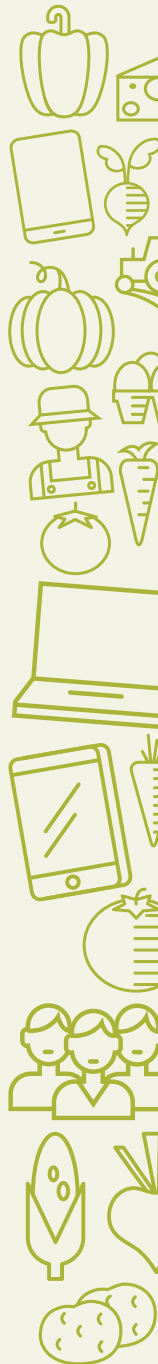


PRESENTACIÓN

Con la consigna *Jakaru Porã Haguã* (“Para que podamos comer bien”), organizaciones sociales impulsan desde 2012 acciones de promoción del derecho a la alimentación y la soberanía alimentaria, en alianza estratégica con el movimiento campesino. Procesos de capacitación y debate de alcance nacional, la publicación de investigaciones y materiales informativos, ferias agroecológicas en la capital del país y otros espacios de intercambio entre productores/as y consumidores/as permitieron ampliar la alianza campocidad para la promoción de la Agricultura Familiar Campesina (AFC) e identificar nuevos desafíos.

Aunque en los últimos años ha mejorado la calidad de la producción agroecológica y se aprecia un incremento en la demanda de alimentos agroecológicos de calidad y posibles nuevos nichos de mercado, aún se enfrentan dificultades para la comercialización estable de los productos. A partir de la necesidad de potenciar los procesos de comercialización de los comités campesinos de producción –grupos de entre 20 y 30 agricultores– y de las organizaciones campesinas a las que están asociados, Oxfam en Paraguay, Decidamos y el Servicio Ecuménico de Promoción Alternativa dieron continuidad a la iniciativa *Jakaru Porã Haguã* con el proyecto “Promoción de la agricultura familiar campesina como instrumento de lucha contra la pobreza y fortalecimiento de la seguridad y soberanía alimentaria en Paraguay”¹, financiado por el Gobierno del Principado de Asturias.

¹ Comités de productores y productoras de los departamentos de Caaguazú que integran las organizaciones Coordinadora de Organizaciones Sociales de Repatriación (COSOR), Oñondivepá, Asociación de Mujeres Campesinas y Populares de Caaguazú (AMUCAP-C), Asociación de Productores Agropecuarios - Movimiento Campesino Paraguayo (APA-MCP), así como los comités San Blás, Apicultores Protero, Kuña Aty, San José y Niño Jesús del Departamento de Paraguari.



El proyecto buscó promover las capacidades de producción como el acceso a mercados locales de pequeñas productoras y productores pertenecientes a cuatro organizaciones campesinas de los departamentos de Caaguazú y Paraguarí. Para lograrlo, se considera fundamental contar con estudios que brinden información empírica sobre la situación, analizando los mercados, consumidores y modos alternativos de comercialización.

Estudios y sistematizaciones realizados por Decidamos y Oxfam en Paraguay vinculados a la agroecología (Decidamos, 2016; Riquelme y Vera, 2016; Imas y Riquelme, 2014; Oxfam en Paraguay, 2014; Riquelme y Vera, 2013) señalan, entre otras cuestiones, que el apoyo decidido a la AFC es una estrategia eficaz para la reducción de la pobreza rural y para el fortalecimiento de la seguridad alimentaria de la ciudadanía y la soberanía alimentaria de un país.

También destacan que, las mujeres, beneficiarias de sólo el 13% de los créditos agrícolas estatales destinados a la pequeña agricultura y propietarias únicamente del 8% de la tierra, sufren una doble discriminación por razones de género, siendo su rol económico invisibilizado, desvalorizado y concebido como extensión de tareas reproductivas.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), las mujeres producen entre el 60% y 80% de los alimentos en los países en desarrollo, y la mitad de la producción mundial (www.fao.org). Pese a esta contribución y a la responsabilidad que ello implica para la sostenibilidad de la vida en la sociedad, las mujeres siguen en peores condiciones que sus pares hombres en términos de acceso a recursos que le permitan mejorar su calidad de vida y de reconocimiento de su rol en la economía formal (Riquelme, 2016).

Es teniendo en cuenta las acciones desarrolladas de manera conjunta y los avances logrados con comités de productores y productoras, que se lleva a cabo la indagación sobre canales de comercialización de alimentos vinculados a la venta directa apoyados en la

utilización de las tecnologías y plataformas digitales, en el marco del proyecto mencionado, iniciativa que se propuso promover tanto las capacidades de producción como el acceso a mercados locales de pequeñas productoras y productores pertenecientes a cuatro organizaciones campesinas de los departamentos de Caaguazú y Paraguarí, y viendo como necesario contar con estudios sobre mercados, consumidores y modos alternativos de comercialización.

El documento que se presenta espera brindar algunas pistas sobre nuevas maneras de comercializar que ofrezcan a los productores y productoras oportunidades de vender la producción sin tener que pasar por intermediarios. En ese sentido, plantea la utilización de nuevas tecnologías para la comercialización de la producción de la AFC, vinculadas a la venta directa como canal alternativo para la promoción de un comercio justo.



INTRODUCCIÓN

En el Paraguay, la población rural alberga un nivel de pobreza superior al de las ciudades: el 32,4% de la misma vive en situación de pobreza y el 18% en pobreza extrema; del total de pobres extremos en el país, el 71% reside en el área rural (DGEEC, 2015). La fuerte concentración de la pobreza en las zonas rurales contrasta con el peso de la actividad agrícola para la economía nacional: el rubro agrícola representa el 49% del PIB del país (BCP, 2012).

En cuanto a la distribución de la tierra y a las formas de producción, la situación es aún más inequitativa: el índice de Gini de la propiedad de la tierra llega a 0,93 que, según la FAO, es el más alto del mundo.

La tierra y la agricultura pasan por un momento de grandes cambios que impactan profundamente sobre la agricultura campesina, la producción de alimentos y la reconfiguración de la geografía agraria del país, donde la economía es básicamente agropecuaria, con 40% de la población económicamente activa en el sector rural.

El último Censo Agropecuario de 2008 refleja las precarias condiciones de tierra que enfrentan las familias campesinas, con 117 mil fincas de menos de 5 hectáreas para el cultivo. La reducción de ciertos rubros tradicionales como el maíz y el maní es consecuencia directa de esta situación (Riquelme, 2016). En este sentido, el propio modelo de desarrollo económico basado en la agroexportación contribuye a este escenario. Se calcula que 90 mil pobladores rurales son expulsados de sus tierras anualmente a consecuencia de este sistema que ha reducido hasta un 30% la producción de las familias campesinas (Decidamos, 2016).

La supremacía del agronegocio provoca la marginalización de la agricultura campesina, destruyendo la cultura productiva, basada en la diversidad, en la producción de alimentos sanos y en el respeto al medio ambiente. El problema se agudiza con la incorporación de las semillas genéticamente modificadas (soja, maíz, algodón) y el uso masivo intensivo de agroquímicos.

Frente a la situación de pobreza rural y el desafío de ampliar la producción agroecológica para la inserción en nuevos mercados, surge la posibilidad de la utilización de las nuevas tecnologías y plataformas digitales, que hoy aparecen como otra brecha de desigualdad. En ese sentido, Sequera y Acuña (2016) señalan la necesidad de “Definir una política pública robusta para proveer de acceso a internet a toda la población acompañada de programas de capacitación y entrenamiento para uso responsable” (p.290), visto que se ha constatado que Paraguay sigue siendo un país que se caracteriza por la desigualdad de acceso a Internet. Según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), en junio de 2016, había 3 millones de personas conectadas. Esta brecha digital deja a amplios sectores de la población sin oportunidades que brinda la red (Sequera y Acuña, 2016, p.288).

En relación a lo citado, la Encuesta Permanente de Hogares (EPH, 2015) destaca que de 1.799.936 hogares en Paraguay, el 22,71% tiene acceso a Internet, mientras que el 94,74% cuenta con un teléfono móvil –96,61% de 1.086.839 a nivel urbano y 91,89% de 713.097 hogares a nivel rural–; llegando el uso de Internet a nivel urbano a un 32,86% y 8,76% a nivel rural. Los porcentajes de uso de computadoras/notebook en cambio, alcanzan a un 38,94% a nivel urbano y a 11,83% a nivel rural (DGEEC, 2015).

Otro de los aspectos destacados en el informe de Sequera y Acuña (2016) y que tiene relación con este estudio, son las situaciones que socaban los derechos de internautas, cuando las “operadoras de Internet (...) privilegian indebidamente algunos contenidos o servicios, con aplicaciones gratuitas como Facebook y WhatsApp”, por lo que en el país “Conatel debe velar por el cumplimiento de



la neutralidad de la red como rector de prácticas comerciales y garante de una Internet libre y abierta, para lo cual el control y la supervisión ciudadana son claves” (p.289).

Finalmente, una tendencia que orienta la presente investigación es la información sobre las compras por internet que se realizan en el país, que superaron la suma de US\$ 91 millones en el 2015, situándose por encima del 33% más de lo facturado en el año precedente, en que se logró concretar la suma de US\$ 68,4 millones; en tanto que en el año 2013 esta tendencia se había incrementado en un 80% respecto al año 2012 (Giménez, 27 de abril de 2016). En cambio, en el año 2011 otras fuentes reflejan que en el Paraguay se realizaron compras por valor de 12.800 millones de guaraníes, que a precio del dólar vigente superaría los 2,2 millones de USD (Lombardo, 27 de marzo de 2016).

Acompañando la tendencia de uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el mercadeo de la producción de la AFC en nuestro país, podemos citar casos como el de la empresa La Divina Flor, que ha habilitado la venta de flores por Internet desde el año 2011. Además de emprendimientos como Tu Kokue Agroecológico, La Red Agroecológica, Huertitas.com, Paraguay Orgánico y Ñane Mercado, que se dedican a la comercialización de productos de la AFC, utilizando las TIC como instrumentos de promoción, comunicación e información.

Atendiendo los factores precedentes, se plantea el presente estudio, sobre *canales de comercialización de alimentos vinculados a la venta directa, apoyados en la utilización de las tecnologías y plataformas digitales*.

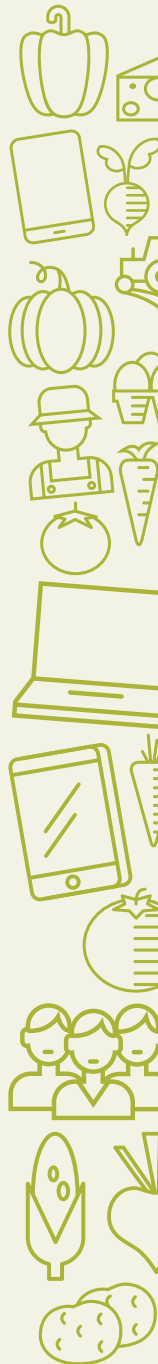
Cabe señalar que al referirnos a “la comercialización de alimentos”, en el marco de este estudio, estamos describiendo la producción agroecológica, tomando como fuente las organizaciones y comités con los que Decidamos, SEPA y Oxfam vienen trabajando y que incluyen principalmente productos de la huerta como verduras (acelga, cebollita, espinaca, albahaca, hinojo, etc.); granos (maíz forrajero y blanco, choclo, poroto, habilla, maní y chía entre

otros); hortalizas (tomate, locote, zanahoria, cebolla); tubérculos (papa, batata y mandioca); animales menores, entre ellos gallina, chancho, patos, guineas, ovejas y otros rubros. Comprende también frutos, como la banana, piña, naranja, limón, aguacate, sandías, melones, mangos, así como guayabas. Asimismo, hacen parte de la producción pescados como la tilapia, el *jurundi* (bagre) y el *mbusu* (anguila) (Línea de Base, Oxfam en Paraguay, 2016).

Además, comprende a subproductos derivados de la producción de ganado menor como huevos, leche y queso; también dulce de leche, grasa de cerdo, miel de abeja, encurtidos, dulces y mermeladas de diferentes frutos y hortalizas y almidón y harina de mandioca, miel negra, entre otros (Línea de Base, Oxfam en Paraguay, 2016).

Desde el 2012, las organizaciones mencionadas, vienen participando de ferias de productos agroecológicos que se realizan en Asunción, que van sumando en cada edición a nuevas organizaciones de productores y productoras y cocineros en una amplia alianza campo-ciudad. En términos de organización y mejoramiento de la producción, a partir de las ferias se están dando los primeros acuerdos entre productores y cocineros, en el marco de un comercio justo. Asimismo, se observan avances, entre ellos, al interior de los comités de las organizaciones, la visión sobre la necesidad de contar con una diversificación productiva, adquirir conocimientos sobre la producción agroecológica y nuevas estrategias para la venta de los productos.

La gran variedad de productos con que cuentan los productores vinculados al emprendimiento estudiado y el régimen especial de la producción agroecológica brindan el contexto para el presente trabajo, que tuvo por objetivo general indagar y tener un mapeo sobre los modos de comercialización alternativos que se están implementando y plantear opciones viables de canales de comercialización que recurren a las tecnologías y plataformas digitales como medios de comercialización de productos.



Para lograr el objetivo general, el estudio se propuso identificar posibles oportunidades para la comercialización de los alimentos agroecológicos a través de canales alternativos; conocer, según cada canal, el tiempo y tipo de gestión que se requiere para la comercialización directa; identificar los costos y recursos para la sostenibilidad de cada uno de los canales, así como determinar los obstáculos y oportunidades para la comercialización de alimentos agroecológicos a través de canales alternativos.

La recolección de información y datos se realizó a través de una revisión documental, para un primer análisis de contexto y de políticas públicas de los distritos de Caaguazú y Paraguari, donde se desarrollan las actividades de los comités de Oñondivepa, COSOR, AMUCAP-C, MCP y los comités de productores y productoras de Paraguari. Asimismo, se indagó sobre experiencias de comercialización innovadoras de productos agroecológicos a través de medios alternativos, modos de funcionamiento, fortalezas y debilidades detectadas y se realizaron entrevistas a informantes claves de iniciativas que recurren a modos innovadores y alternativos de comercialización, utilizando las tecnologías; a productores/as de los comités seleccionados, a fin de conocer el interés en el uso de tecnologías para la comercialización de productos y las competencias que suponen necesitan para el uso, y a programadores o técnicos, que brindaron información sobre los requisitos, las facilidades y limitaciones que cada medio brinda, atendiendo el tipo de iniciativa que se espera desarrollar con los productores y las productoras.

Las personas entrevistadas fueron: Verónica Lovera, del Comité de Mujeres Tajy Poty, Caapucú (Paraguari); Ramón Noé de la Asociación de Productores Agroecológicos de San Roque González de Santa Cruz (Paraguari); Nilda Pedrozo, del Comité Renacer, Caapucú (Paraguari); Fabio Martínez, del MCP (Caaguazú); Tomás Azcurra del Comité Koë Rory, COSOR (Caaguazu); Marcelo Franco, del Comité Katupyry (Caaguazú); De los Santos Riveros, COSOR (Caaguazú)

También técnicos de TIC y GEEK², Andrés Cantero, del Servicio Nacional de Promoción Profesional – SNPP, Programa de Capacitación a Distancia – Procadis; Oscar Romero, Community Manager; y el proveedor de servicios vinculados a las tecnologías para desarrollo de mercados alternativos, Juan Ramiro Puerto, de TOPA, Grupo Py S.R.L – Marketing Digital.

La primera parte del estudio desarrolla los antecedentes vinculados con la temática que se aborda, tanto sobre la producción agroecológica como sobre canales de comercialización. En el segundo apartado se presentan los principales hallazgos sobre los canales alternativos y las oportunidades de comercialización a través de los mismos, condiciones para comercializar a través del uso de tecnologías; gestiones necesarias para puesta en marcha; tiempos, costos; obstáculos y oportunidades para comercialización de alimentos agroecológicos en canales alternativos; finalmente, las conclusiones y recomendaciones.



2 Personas con amplios conocimientos sobre tecnologías.



1

ANTECEDENTES

1.1. Contexto de las organizaciones y comités de productores y productoras

La Asociación Oñondivepá está asentada en Caaguazú, conformada por 3 comités, unas 38 familias de productores. La misma busca ampliar sus redes para la acción y conseguir fortalecerse como organización de productores y productoras.

COSOR reúne a 11 comités de Repatriación, unas 130 familias. Tiene entre sus objetivos el fortalecimiento de la AFC, a través de una mayor diversificación y aumento de la producción de los productos en condiciones agroecológicas, mediante el acceso a semillas, créditos y asistencia técnica, de manera a hacer sostenible la AFC, posibilitando la competitividad de las fincas sin la destrucción de los recursos naturales y pérdida de la fertilidad de los suelos.

La Asociación de Mujeres Campesinas y Populares de Caaguazú reúne a 7 comités de mujeres campesinas e indígenas –unas 120 familias– que trabajan en la producción agroecológica para la soberanía alimentaria teniendo como transversal la perspectiva de género.

La Asociación de Productores Agropecuarios (APA) está integrada por 33 familias. Entre las necesidades de la asociación está el poder fortalecer su identidad institucional como organización de productores y productoras en torno a un proceso colectivo.

En tanto que los comités de productores de los distritos de San Roque González de Santa Cruz y Carapeguá, del departamento de Paraguarí, son pequeños productores que se especializan en la

producción frutihortícola y trabajan con el objetivo de mejorar la producción y la comercialización de los productos tanto a nivel local como nacional, con el apoyo de la organización Servicio Ecueménico de Promoción Alternativa (SEPA).

Este estudio toma como referente inicial la línea de base (Oxfam en Paraguay, 2016) que se realizó con productores de 12 comités de las organizaciones previamente mencionadas.

La línea de base hace referencia y profundiza en torno a problemas identificados por las propias organizaciones de productoras y productores, que describen “la imposición de un modelo agrícola basado en el monocultivo y la agroexportación (principalmente de soja), fuertemente concentrador de tierras y recursos de todo tipo que pone en grandes dificultades a la agricultura familiar campesina y a la propia seguridad alimentaria del país”.

Asimismo, es importante señalar que, aunque en los últimos años ha mejorado la calidad de la producción agroecológica y se aprecia un incremento en la demanda de alimentos agroecológicos de calidad y posibles nuevos nichos de mercado, aún se enfrentan dificultades para la comercialización estable de la producción que permitan aprovechar esta situación.

Entre los hallazgos de la línea de base (Oxfam en Paraguay, 2016), que constituyen un marco de referencia para abordar el uso de tecnologías en la comercialización de productos entre productores, productoras y consumidores urbanos, se destacan:

- Las mujeres y hombres que se dedican a la Agricultura Familiar Campesina en los departamentos de Caaguazú y Paraguarí tienen grandes dificultades para la comercialización local de su producción, haciendo que su actividad se reduzca al autoconsumo y no permita la generación de ingresos sostenibles y suficientes para sus familias.
- La no disponibilidad de transporte público, caminos en mal estado, espacios e iniciativas municipales insuficientes para la promoción de la comercialización local de alimentos, mínimo



acceso a crédito y asistencia técnica, etc., son algunas de las circunstancias desfavorables en las que se desarrolla su actividad.

- (...) capacidades limitadas de muchos productores y productoras y sus organizaciones para planificar e impulsar iniciativas comerciales que les permitan mejores ingresos y calidad de vida.
- (...) niveles muy altos de desigualdad social, en los que un modelo de desarrollo agrícola basado en el monocultivo y la agroexportación, concentrador de riqueza, con escasa o nula regulación, sin responsabilidad social y sin participación de las comunidades, ha llevado a una extrema concentración de la tierra, y a la pérdida de medios de vida sostenibles para amplios sectores de la población rural.

Entre los desafíos que enfrentan, tanto las organizaciones como los comités que las integran, están: ampliar la capacidad de relacionarse y generar sinergias con otras organizaciones sociales y actores urbanos que requieren una alimentación sana y diversificada y con instituciones públicas locales, regionales y nacionales que llevan adelante las políticas públicas en torno a la AFC en zonas donde actualmente las fincas de la agricultura familiar se están reduciendo ante el avance del agronegocio; asimismo, el acceso a recursos económicos y materiales a través de créditos que faciliten a los comités contar con la materia prima y accesorios para la producción junto con medios que garanticen llegar a mercados sin tener que recurrir a los intermediadores.

1.2. Canales de comercialización de la AFC

La descripción de los canales de la producción de la AFC es uno de los elementos claves para esta investigación. Esto, para conocer el sistema de relaciones comerciales que se interviene con inicia-

tivas como es el caso de este estudio sobre las tecnologías de la comunicación e información -TCI- y el mercadeo agrícola de la AFC.

De modo a comparar los canales de comercialización convencionales y los canales de la AFC, se presentan a continuación los **canales convencionales**, es decir, aquellos que usualmente están vigentes y son objetos de caracterizaciones que se destacan en el siguiente apartado.

1.2.1. Canales convencionales

En cuanto a la forma de organización del mercado convencional de los productos de la AFC, se puede decir que el mayor volumen de mercadeo de frutas y hortalizas se produce en los mercados de concentración o centrales de abastecimiento, también conocidos como mercados de abasto. En estos lugares los operadores, también conocidos como mayoristas, son los responsables de la venta.

El Mercado de Abasto de Asunción junto con el Abasto Norte en Limpio, concentran prácticamente el mayor volumen de la comercialización de frutas y hortalizas del Paraguay (Rubén Medina, 2017)³. Los otros actores claves son las cadenas de supermercado con la compra a crédito a proveedores, que adquieren directamente de productores e importan sus mercaderías. Respecto al costo de los servicios de venta mayorista, en el mercado interno los operadores cobran un porcentaje de las ventas, que en la actualidad oscila entre un 9 y un 15%, si bien, muchas veces, esta comisión no es clara por la falta de medios que faciliten la transparencia de las transacciones.

Para el mercado de exportaciones de productos hoy vinculado a la AFC, los productores acuerdan con los operadores el punto de entrega de la mercadería y el momento de pago, variando estos en cada caso. Así, existe el pago adelantado, el pago contado o bien

3 Rubén Medina es encargado en la Dirección de Comercialización del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).



el pago posventa a precios acordados, de acuerdo a la oferta y a la demanda independientemente del producto en cuestión.

En los mercados mencionados, se puede asumir la similitud de relaciones a través de los canales de comercialización. Partiendo de esta premisa, un análisis transversal de los mercados seleccionados permite establecer una serie de conclusiones expresadas en el diagrama N° 1. Como se puede apreciar, el más importante eslabón lo constituyen los productores. En este diagrama se muestran las relaciones existentes entre los distintos actores de la cadena de comercialización. Así, las líneas azules representan el flujo que se pretende desarrollar con el proyecto y que fueron objeto de análisis; las líneas continuas de negro representan el flujo habitual de los productos en la cadena de comercialización; y las líneas negras discontinuas representan el flujo alternativo de uso poco frecuente por los productores entrevistados.

Los productores de hortalizas y frutas entregan sus productos a los mercados llamados también intermediarios, este muchas veces puede ser un camionero; en otros casos entregan su producción a los mayoristas o bien a un *packing* (empacadora), como es el caso de los exportadores de banana y piña, que de esta manera hacen volumen para la venta de productos que también terminan en el mercado local.

En el flujo de la comercialización de la AFC existen, además, productores que comercializan su producción directamente en ferias o hacen llegar sus productos a los minoristas o consumidores directamente.

De lo referido hasta aquí, se puede concluir que, en los canales convencionales, los productos de la AFC llegan al consumidor por distintas vías, muy pocas veces suministrados directamente por el productor, más de las veces a través de minoristas, a veces por medio de algunos intermediarios y, en otros casos, es el mismo consumidor el que se acerca a los mayoristas.

En la actualidad está cada vez más extendida la utilización de promociones y publicidad para el tipo de rubros estudiados. Natu-

ralmente, para recurrir a estas estrategias de comercialización, se requiere la introducción de marcas y una orientación de la gestión de mercadeo que tendría que seguir las pautas del *branding*⁴. Para el efecto, es fundamental el diseño de los envases, la utilización de *stickers* (etiquetas con la marca del producto) entre otros, a fin de diferenciar los productos.

1.2.2. Canales alternativos

Las **líneas continuas y discontinuas de color rojo** del diagrama N°1, así como los actores destacados en letras verdes, son aquellos que son considerados por este estudio como **canales y actores alternativos** en el medio convencional, que probablemente en nuestro país hayan arrancado a diferenciarse del mercadeo agrícola convencional a inicios del presente siglo, posiblemente por influjo de los desencadenantes de la globalización.

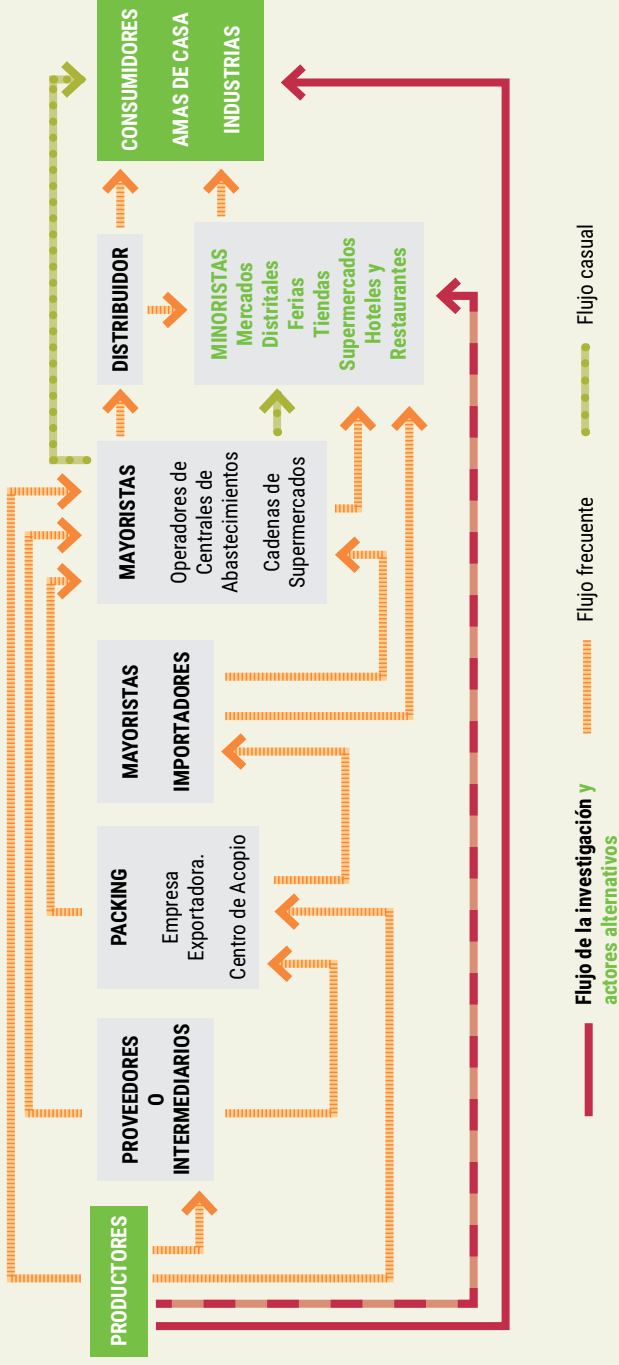
En cambio, para los fines del presente estudio, se presentan más adelante **los canales de distribución y comercialización deseables a partir del uso de las TIC en el mercadeo agrícola**, y en esta línea se consideran los mismos actores del mercado ya descritos, con el agregado que el medio y las herramientas que facilitan el encuentro y las transacciones son las TIC.

Para facilitar la mirada, se reduce el número de actores en el mercado, agrupándolos en productores, intermediarios, mayoristas, minoristas y consumidores, poniendo el énfasis en el flujo de las informaciones, comunicaciones y transacciones que se darían en este sistema que se plantea, que de ninguna manera está limitado y, por supuesto, opera de manera abierta ante el influjo general y macro del mercado de frutas, hortalizas, granos y productos del campo.

⁴ "Branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público" (Laborda, s.f).

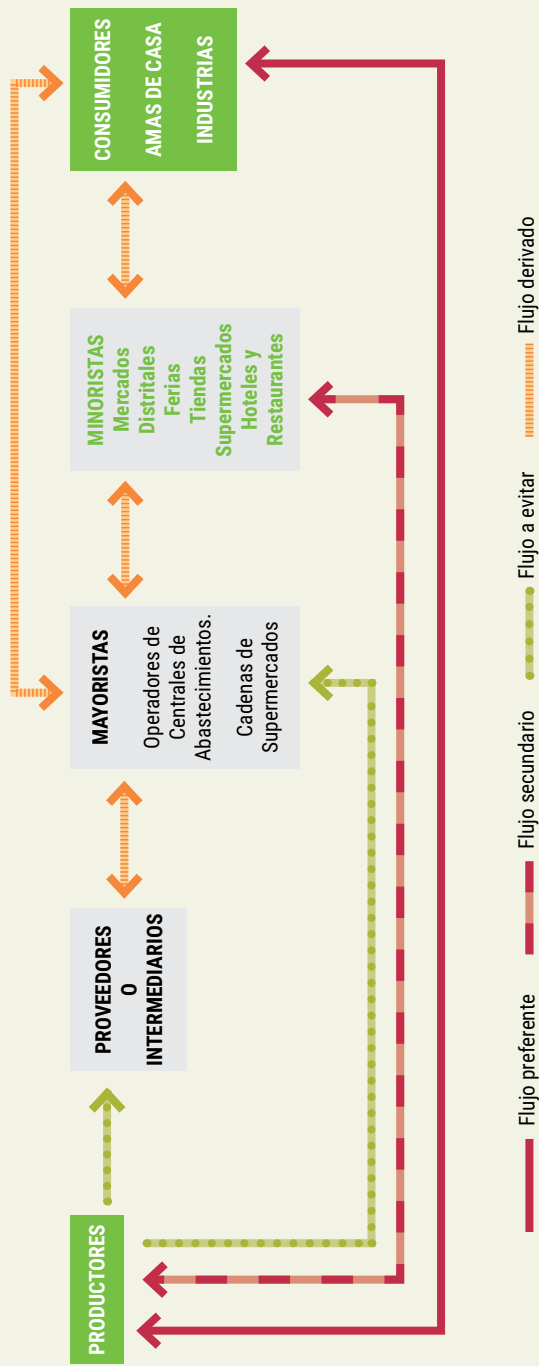


Diagrama N° 1: Canales de distribución y comercialización de productos de la Agricultura Familiar*



* En base a "Canales de distribución, y comercialización de productos de la Agricultura Familiar" (Romero y Bogado, 2001)

Diagrama N° 2: Canales de distribución y comercialización deseable a partir del uso de las TIC en el mercado agrícola*



*En base a "Canales de comercialización frutihortícolas"

Es así que, cuando son planteados los canales de comercialización que se desarrollarán a partir del presente estudio, en general son considerados los mismos actores de los canales descritos previamente. Sin embargo, cabe destacar un par de aspectos relevantes:

En primer lugar, se pretende que las TIC generen un dinamismo de comunicación y de transacción de ida y de venida en el sentido que los actores del diagrama logren llegar unos a otros con más facilidad. Vale decir, si se toma el diagrama N° 1, en el mismo se asume que el producto va pasando de mano en mano. En ese sentido, analizando el rol del productor, este hace el esfuerzo por llegar a los demás actores, ya que corre con los costos de traslado y las gestiones para llegar hasta el comprador, y estos sucesivamente a los demás compradores, en el caso que actúen de intermediarios, situación que se refleja en el sentido único que tienen las flechas siempre en el diagrama N° 1.

En cambio, en el diagrama N° 2, el sentido de las flechas es de ida y vuelta, porque se asume que las TIC pueden generar una dinámica de ida y vuelta de las transacciones, por más que la dinámica referida siempre está presente potencialmente, sea cual fuesen las situaciones analizadas. Lo cierto es que, dadas estas condiciones, se asume que las TIC facilitan que el comprador llegue al productor, evitando que este incurra en los esfuerzos ya citados.

Con el estudio se busca generar un sistema que optimice la relación entre las partes, pero que también facilite que el comprador, sea este consumidor final o minorista, llegue al productor, absorbiendo los costos y las gestiones a las que se hacen referencia.

De lo expuesto, se tienen los siguientes flujos de transacción:

Flujo preferente: aquel en el que el contacto del productor y el consumidor es directo, sin ninguna intermediación. Los volúmenes de venta serían acotados a los mejores precios posibles para ambas partes, donde los productores deberán realizar numerosas transacciones a fin de colocar su producción.

Flujo secundario: aquel en el que, optando por una alternativa de mercado, el productor llega a nichos en los que puede colocar más volumen a buenos precios, y donde se podría reducir el número de transacciones. En este flujo el productor y los minoristas son los actores.

Flujo a evitar: es el flujo en el que la intermediación saca las mejores ventajas, porque la participación del productor en el volumen general es ínfima y donde este no tiene posibilidades de marcar ninguna pauta, es uno más del montón y debe acatar las condiciones de transacción en general, precio, sistema de pago, reglas de descarte de productos, aportes para la promoción, etc. Como actores principales, se tiene aquí a los intermediarios compradores tradicionales y a los mayoristas.

Flujo derivado: es el flujo comercial que necesariamente se da entre los actores comerciales por necesidades o distorsiones del mercado, que termina afectando la oferta y la demanda y, por ende, los precios de los productos, aspecto al que hay que estar muy atentos, pues terminarán influyendo en las condiciones generales del mercado y repercutiendo directamente en los resultados de la finca del AFC.

Finalmente, están las TIC, como medio de vinculación entre los actores. Son las herramientas que permiten concretar los negocios, por ende, la información, la comunicación y la transacción de productores entre sí y de estos con los compradores, que es importante señalar, ya que las están usando y sacando provecho de las alternativas que éstas brindan.



2

LAS TIC COMO CANALES ALTERNATIVOS

Los hallazgos de la investigación se encuadran a las posibilidades que están vinculadas a las características de la producción de las organizaciones y los comités de productores que conformaron la unidad de análisis, por su participación en el marco del proyecto, así como a las posibilidades tecnológicas encontradas en los entornos más próximos a los territorios de producción de estos grupos.

2.1. Canales alternativos a considerar

Considerando como canales alternativos aquellos que se caracterizan por la ausencia de la intervención omnipresente del intermediario, los comités de productores de Oñondivepá, COSOR, AMUCAP-C, APA-MCP de Caaguazú y de los distritos de Carapeguá y San Roque González de Santa Cruz de Paraguarí, podrían desarrollar proyectos e iniciativas en 2 grandes líneas de trabajo:

1. Reforzar las acciones que se viene realizando con las ferias de productores a nivel distrital, departamental y a nivel nacional (la que se realiza en Asunción). Esto considerando que estas ferias son canales alternativos. En ese sentido, se ve importante sistematizar las lecciones aprendidas, ya que se encontró una gran aceptación de los productores en los mecanismos empleados actualmente para la realización de ferias

en que se facilita el contacto directo de los mismos con los compradores.

Esta necesidad de reforzar las estrategias relacionadas con las ferias no debería concentrarse únicamente en la logística, que quizá es lo más visible y preponderante a la hora de la organización de estos eventos. Tendría que pasar también por el trabajo de formación y capacitación para la organización, la producción y la comercialización. Trabajar la necesidad de organizar los roles requeridos para el desarrollo de estos emprendimientos y los compromisos que se requieren para cumplir las claves que permitan lograr el éxito de emprendimientos de esta naturaleza.

Como primer paso en el sentido de reforzar las ferias y a fin de ir ejercitando un modo alternativo de comercialización con el uso de las TIC, habría que empezar a realizar un relevamiento de los equipos de TIC, el acceso a Internet, así como el uso y las habilidades y conocimiento instalados entre los productores de la AFC con los que se está trabajando.

En la dirección señalada, es sumamente necesario el desarrollo de estrategias que apunten a desplegar habilidades y capacidades vinculadas al manejo de emprendimientos comerciales asociativos, así como a la generación de capital social entre los productores de la AFC, en el sentido de implementar acciones que desarrollen la confianza, la reciprocidad y la solidaridad de manera a potenciar sus iniciativas comerciales con el apoyo de las TIC. En relación a lo referido en el párrafo anterior, se podría ensayar un esquema de organización, comunicación, difusión y promoción de las próximas ferias con los mismos productores que participan de las mismas de modo a que el mismo sirva de laboratorio para extraer lecciones aprendidas, necesidades y requerimientos que puedan servir para el diseño de un proyecto más amplio. Así, para las próximas, con antelación se podría organizar un grupo de WhatsApp entre los feriantes que dispongan del sistema para comunicarse y organizar lo concerniente a los aspectos logísticos y la oferta detallada que se va a presentar; en cambio, con una fan



page de Facebook y una cuenta de Instagram, se podrían promocionar la oferta y la feria.

2. Diseñar proyectos que vinculen directamente a productores con los consumidores y compradores a través de las TIC⁵ y el Internet;

atendiendo al potencial de un mercado prístino a desarrollarse a través de las mismas en nuestro medio, y como tendencia a nivel global como herramientas de uso para la obtención de información, la comunicación entre actores y la concreción de transacciones comerciales.

Los proyectos podrían orientarse hacia el diseño de sistemas de comercialización que utilicen como herramientas el Internet y sus sistemas como email, voz sobre IP, video llamadas, así como las plataformas de redes sociales ampliamente difundidas en nuestro país como son el WhatsApp, el Facebook, Instagram y Twitter, a partir del desarrollo de ofertas elaboradas con la utilización de las TIC como medio de información, comunicación y difusión.

Con tecnologías como voz sobre IP o video llamadas, como es el caso del WhatsApp o del Skype, por citar dos de las plataformas más conocidas y de uso difundido en nuestro medio, se podría facilitar la comunicación entre los productores, el contacto de estos con los compradores y viceversa. Además, las citadas herramientas podrían servir para la promoción de los productos y para optimizar y facilitar las transacciones comerciales.

Las plataformas como WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter serán útiles para los fines ya referidos y también para que los compradores puedan contar con los datos de ubicación de los productores, fotografías o filmaciones de la producción

Un esfuerzo intermedio en esta área como medio de información de la oferta productiva y herramienta de comunicación entre pro-

⁵ Vale decir computadoras, teléfonos celulares, Sistema de Geo posicionamiento Global (GPS), reproductores de audio y películas, sean portátiles o no y sus distintos sistemas de transferencia de datos, comunicación e información.

ductores y comunicadores, es la instalación de una Página web para Internet y la versión del mismo sitio web para dispositivos móviles (celulares y *Tablet*) en una segunda instancia. A más de medios de difusión, podrán brindar información de ubicación de las fincas de productores.

La apuesta más significativa podría apuntar al desarrollo de un par de aplicaciones para celulares que posibilite el encuentro entre productores y compradores. Se deberá encarar el desarrollo de dos aplicaciones bajo un mismo sistema, uno para facilitar a los agricultores la presentación de su oferta, y otro para los demandantes que les permita llegar a la finca y concretar sus compras.

2.2. Oportunidades de comercialización a través de canales alternativos

Las estadísticas que se presentan a continuación hablan a las claras de las tendencias relacionadas al uso del conjunto de TIC, así como de las redes sociales en el país; también del potencial de mercado que representan, atendiendo también a las posibilidades de vínculo, conexión, comunicación y acceso que representa para los actores que estén conectados a través de las mismas.

Por ejemplo, según Daniela Abad (5 de mayo de 2016), **Facebook**, en Paraguay contó con 2,7 millones de usuarios en el 2016, donde la mayoría es de los mismos es de **sexo masculino** y el intervalo de edades con mayor penetración de usuarios es entre **18 y 24 años**. De los mismos, **85%** ingresa a través de un Smartphone o Tablet, donde **el 91%** utiliza el sistema operativo **Android**, mientras que el **4%** usa **iOS**.

En cambio, **Twitter**, en el 2015, en Paraguay contó con 400 mil usuarios, e **Instagram** contó con una penetración de usuarios de 620.000, de los cuales la mayoría son del sexo **femenino (56%)**,



siendo el intervalo de edades con mayor penetración de usuarios entre **18 - 24 años (42%)** (Abad, 5 de mayo de 2016).

De acuerdo a un estudio de Datanalisis, de cada 100 usuarios de internet, 89 utilizan la red social Facebook en América Latina (s/a, 8 de octubre de 2015). Después de Facebook, viene YouTube (85%), utilizado principalmente por los jóvenes que consumen videojuegos o videos tutoriales; Google+ (50%) y Twitter (48%), son las otras redes sociales más utilizadas. Por otro lado, entre las principales preocupaciones de los internautas latinoamericanos está la seguridad a la hora, por ejemplo, de hacer pagos a través de internet y la privacidad en las redes sociales.

Según la Conatel, la cantidad de líneas activas de celulares en Paraguay, que a mediados de 2014 accedía a Internet vía tecnología 3G, era de 1.614.000⁶ teléfonos (Noguera, 26 de noviembre de 2014), 23% de un total de 7.018.477 teléfonos celulares habilitados (*ad hoc*) y que en ese mismo periodo se registró una caída del 46% de los mensajes de texto –SMS⁷– cuando, en cambio, se registraba un incremento del 9% en las líneas de celulares habilitadas (*ad hoc*), por lo que se podría suponer una irrupción del sistema de WhatsApp como sustituto del sistema referido.

Es así que la conexión a estos sistemas y plataformas de comunicación, por medio de las herramientas a disposición representan una oportunidad de vínculo con los canales alternativos de comercialización de la AFC considerada por este estudio.

6 <http://www.paraguay.com/nacionales/1-7-millones-de-telefonos-acceden-a-internet-119796>

7 <http://www.ultimahora.com/el-whatsapp-redujo-llamadas-y-mensajes-y-afecta-telefonos-n939752.html>

2.3. Condiciones para comercializar a través de uso de tecnologías

Las condiciones para la comercialización a través de las TIC, básicamente serían:

1. **Condiciones referidas a “los hardware”**, en cuanto a los equipos físicos utilizados para procesar y almacenar datos como: celulares, Tablet, computadoras, equipos fotográficos y de filmación, GPS, entre otros.
2. **Contextos concernientes a “los software”**, como sistemas operativos y procedimientos que son utilizados para transformar y extraer información, como los *firmware*⁸ y las aplicaciones⁹. Así, por ejemplo, los *firmware*¹⁰ ya vienen instalados en los equipos y estos variarán de acuerdo a las marcas, modelos, procedencia, etc., y sobre ellos básicamente los usuarios no tendrán capacidad de elección, salvo en la compra del equipo. En cambio, en las aplicaciones o APP, como son el caso de aquellas que permiten utilizar el WhatsApp o el Facebook en los teléfonos celulares inteligentes, o la aplicación nacional TOPA, que permite localizar buses y paradas de transporte público, los usuarios –productores– podrán, cooperación y asesoramiento mediante, elegir su uso o embarcarse en un proyecto que las desarrolle.
3. **Circunstancias relacionadas al acceso a la red de Internet**, como la disponibilidad de equipos y servicios de proveedores y la posibilidad de compartir recursos entre computadoras y dispositivos. Para lo cual habrá que hacer un relevamiento de

8 Es una programación que permite el envío de diferentes instrucciones a los distintos componentes electrónicos de un equipo para determinados propósitos, suele definírselo como un elemento del software del equipo (s/a, s.f).

9 Pequeños programas que amplían las funciones de los equipos con el fin de facilitar, la consecución de una tarea determinada o de asistir en operaciones y gestiones del día a día.

10 Es decir, el software «adherido» al hardware, o software preimpreso (grabado en fábrica). Consiste en software almacenado en algún tipo de memoria ROM, cuyo contenido no es alterable (s/a, 7 de octubre de 2009).



las condiciones de accesibilidad que se disponga en los territorios de los grupos de productores que pretendan desarrollar un emprendimiento que utilice las TIC para el desarrollo de mercados alternativos.

4. **Capacidades y habilidades vinculadas a las personas** que realizarán la oferta de la producción y a los intereses de los eventuales demandantes de productos, como al desarrollo de talentos que puedan servir de soporte a emprendimientos que se pretendan desarrollar. En el mismo sentido de lo expresado en el ítem anterior, es importante también identificar los conocimientos, talentos y potencialidades que se tenga en el entorno próximo de los productores que pretendan implementar el desarrollo de nuevos mercados, en el sentido del presente estudio, ya que el factor humano –y sus talentos– es un elemento fundamental para el éxito de cualquier emprendimiento. También los cooperantes, a partir de la información disponible, podrán definir el tipo de tecnología que se requiera, los equipos a adquirir y sobre todo algún programa de capacitación y formación relacionado a la gestión del conocimiento y la implementación de proyectos en esta línea.

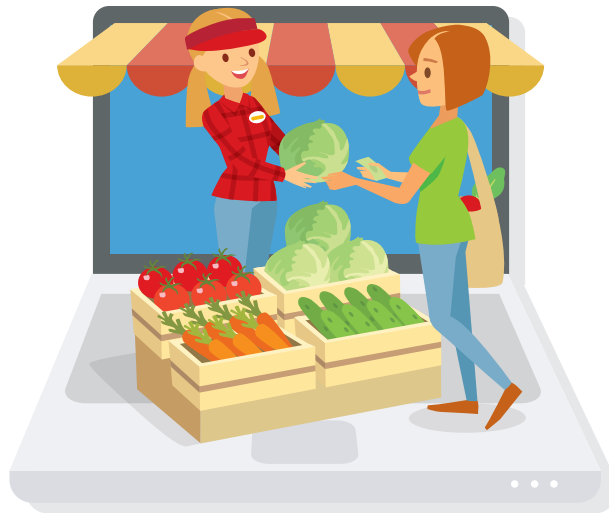
2.4 Gestiones necesarias para puesta en marcha de canales alternativos

Las gestiones necesarias están relacionadas básicamente a tres áreas de trabajo, a saber:

1. Al interno de las organizaciones de productores para el **desarrollo de información y organización de la oferta**; para lo que habrá que, primeramente, **sistematizar la oferta disponible y potencial**, agrupando las mismas a partir de un sondeo de mercado sobre preferencias de los consumidores de este mercado alternativo. La organización de la oferta tiene que ver con la

localización territorial de la misma, la variedad y diversidad de producción, la calidad, la cantidad, la continuidad y los precios, entre otros elementos. En la organización de la oferta, también se tendrá en cuenta aspectos ya referidos cuando se hacía referencia a las capacidades y habilidades de las personas que realizarán la gestión.

2. Al externo de las organizaciones, **para la generación de vínculos y acuerdos** con desarrolladores y **proveedores** de sistemas, capacitadores, gestor de redes sociales, social media, comunicadores y publicistas, además de **desarrollo de alianzas** con agencias de turismo, redes de turismo rural cooperantes del sector público y la cooperación internacional, en que será fundamental el rol que pueden realizar los cooperantes así como los promotores vinculados a las organizaciones de productores, sobre todo por los costos que pueden implicar este tipo de desarrollo de productos, el grado de articulación necesaria y la inevitable envergadura que deberá adquirir un proyecto que defina realizar inversiones más allá de las herramientas y plataformas disponibles y de acceso a costos reducidos.
3. La **interacción entre organizaciones de productores y entre cooperantes,** y de éstos entre sí, en el caso que se requiera desarrollar con mayor envergadura emprendimientos en esta línea, ya que se requerirá de economía de escala, para optimizar costos.



2.5. Tiempos y costos necesarios para oferta, demanda y colocación de productos en canales alternativos que usan medios tecnológicos

En relación a **los tiempos para el desarrollo de la oferta**, a los fines de realizar la comercialización directa entre productores y consumidores, este se relaciona entre otros con: el desarrollo de información y organización de la oferta para su sistematización; el tiempo requerido para la generación de vínculos y acuerdos con proveedores y el tiempo para el desarrollo de alianzas entre productores y cooperantes.

Asumiendo las premisas citadas más arriba, el tiempo será una variable dependiente de la disponibilidad de talento humano que pueda vincularse a la actividad. Su costo necesariamente estará vinculado a los costos fijos de la organización en cuestión y a los costos de oportunidad del personal que se asigne, así como también a los gastos de traslado, comunicación y movilidad vinculados a la actividad.

Otro tiempo a considerar para la oferta, tiene que ver con los tiempos biológicos de la oferta misma. Vale decir, los tiempos de producción de los alimentos, que variará de acuerdo a cada producto, a la época del año, el plan de producción, entre otros.

Cuando se hace referencia a **los costos**, se trata de, entre otros, los costos relacionados con la disponibilidad y la necesidad de equipos para realizar la oferta. Así, se requerirá por lo menos de un teléfono celular inteligente de gama media por organización, equipo que se encuentra en el mercado con un valor que va desde 620 mil guaraníes (108,77 USD¹¹). Vinculado a un esquema de organización mínimo, se requerirá, que cada productor tenga un celular común que tiene un precio de 120 mil guaraníes (21 USD).

¹¹ Tipo cambio vendedor del 9/II/2017, 1 USD=5700 guaraníes, para esta y todas las conversiones del presente documento.

Los **costos de conexión a Internet** tienen ofertas variables que van desde 1 mil guaraníes diarios (0,18 USD) por paquetes de datos que podrían ser útiles para un esquema mínimo de comunicación. En este nivel de organización de la oferta, se asume que los productores, en una etapa inicial, necesitarán de apoyo externo para la organización, promoción y difusión de la información o el cierre de negocios con los compradores. A tal efecto, se requerirá de comunicación –celular o computador– con conexión a Internet durante las 24 horas (200 mil guaraníes/mes (35 USD); además, demandará la compra de un celular 4G¹² que tiene precios que van desde los 1,5 millones de guaraníes (263,15 USD) dependiendo de las marcas al igual que las computadoras.

Otros equipos que pueden ser útiles para el desarrollo de la oferta son una cámara fotográfica digital (650 mil guaraníes – 114 USD), un GPS (600 mil guaraníes -105,26 USD), que variará en el número requerido dependiendo del sistema o el nivel de organización que se decida adoptar.

En el caso que se decida implementar el desarrollo de una plataforma o sistema para utilizarla como mecanismo de organización, comunicación, información y difusión de la oferta también se pueden considerar distintos niveles de inversión. En el caso de una página web, existen las páginas que ofrecen servicio de servidores con sitios gratuitos de hosting o alojamiento y las que tienen servicios pagados no administrados a partir de 300 mil guaraníes anuales (52,63 USD) y aquellas en las que se ofrece servicios de administración¹³ por 750 mil guaraníes (131,58 USD).

En la página web, lo más oneroso son los gastos de diseño y de mantenimiento y actualización de la misma, vinculado al recurso humano, por lo que se podría optar por una página web afín a un gestor de contenidos gratuito, como WordPress, Joomla, Prestashop, que podría tener un costo de 1,5 hasta 3 millones de gua-

12 En telecomunicaciones, 4G son las siglas utilizadas para referirse a la cuarta generación de tecnologías de telefonía móvil. Es la sucesora de las tecnologías 2G y 3G.

13 Este tipo de empresa se encarga del servidor y de la página, el monitoreo para que no se caiga, vigilancia de la seguridad ante los hackers, el cuidado a más de soportes específicos.



raníes (263,15 a 562,30 USD). Otro de los costos fijos es el pago de dominio, que para la extensión punto py, por ejemplo, www.miempresa.com.py tendría un gasto de 200 mil guaraníes/año (35 USD), y para la extensión punto com, www.miempresa.com tendría en cambio un gasto de 40 mil guaraníes/año (7 USD).

Otro nivel de inversión es el desarrollo de una APP para los dos sistemas más usados, Android e iOS, en el que hay que considerar el costo de servicio de un servidor de unos 100 USD/anual al inicio, que en el caso que se dispare el número de usuarios, podría ascender a 250 USD anuales. En cambio, el costo de desarrollo de 2 APP, vinculados a un solo sistema, podría alcanzar la suma de 8.000 a 10.000 USD. A su vez, las actualizaciones de las mismas, pueden costar desde 500 USD, al mismo precio de desarrollo o incluso más que una nueva.

El tiempo de colocación de la demanda está relacionado con la distancia y los tiempos de traslado de los centros de producción con los centros de concentración de la demanda que, a su vez, pueden estar en los centros urbanos distritales, en las capitales departamentales y capitales distritales más cercanas y pobladas y con la distancia de los centros de producción con el Área Metropolitana de Asunción, que concentra la mayor cantidad de personas. En este sentido, es importante resaltar la directa relación proporcional entre precio y distancia, que habrá que evaluar en cada caso. Como dato importante, vale referir que la Coordinadora de Camioneros del Paraguay tiene como referencia los costos de flete en general a partir de un acuerdo firmado con el MOPC en el año 2012 y que fijó el mismo entre guaraníes 350 a guaraníes 442 / Toneladas (0,06 a 0,07 USD) por kilómetro, si bien este siempre es un precio referencial.

De lo expuesto, visto los niveles de costos y gastos en que se incurriría para el desarrollo de la oferta de mercados alternativos a través de medios tecnológicos, así como los gastos de traslados vinculados a la colocación de la demanda, sin considerar los gastos

de poscosecha¹⁴, los proyectos que tengan como objetivo su aplicación tendrán que buscar que el comprador llegue al productor.

2.6. Obstáculos para comercialización de alimentos agroecológicos en canales alternativos

Son numerosos los obstáculos para la comercialización de la AFC utilizando canales alternativos como los que plantea el presente estudio. Entre los más importantes se pueden citar:

- **El acceso a Internet;** no es una variable menor a nivel rural, ya que generalmente los proveedores de Internet concentran lo mejor de sus servicios en zonas o regiones donde existe un número importante de consumidores. De ahí que habrá que cerciorarse de la calidad del acceso a Internet en las zonas de implementación de eventuales emprendimientos. Es necesario por ello evaluar el mejor proveedor de este servicio para la zona en cuestión. “La señal *koape* muchas veces la problema” (en nuestra zona, la señal de Internet, muchas veces es el problema) fue una de las expresiones relacionada a este punto, manifestada por Fabio Martínez. Lo mismo señalaron otros productores en las entrevistas.
- **El uso y disponibilidad de computadoras, teléfonos inteligentes, Tablet;** que a nivel de productores de AFC se presume es de uso y disponibilidad reducida, situación que podrá cerciorarse en detalle a partir de un censo a nivel de productores y sus familias. Será importante conocer la capacidad instalada, la potencia de los equipos y quiénes son los que mejor manejan o quiénes son los que querrán aprender a usar, además de contar con estos equipos en los grupos de productores. Tam-

14 Como el almacenamiento, la selección, envasado, etiquetado, entre otros.



bién es importante conocer la experiencia en el uso de estos equipos entre otros. Al respecto, Fabio Martínez, de la Organización Campesina San Joaquín, manifestó, “*Che ko, ko mil cien í, la arecokova*” (el celular que tengo es este aparato de poca capacidad que no tiene conexión a Internet).

- **La formación de usuarios (productores).** Para Juan Ramiro Puerto, del Grupo Py SRL, no cabe dudas de que “se requerirá capacitar al productor”. En ese sentido, del grupo de productores entrevistados, se constató que sería reducido el número de productores y productoras con conocimientos del uso de las TIC, como lo expresa Verónica Lovera, del Comité de Mujeres Tava Poty de Caapucu “falta capacitación para mejorar”. Tomando en cuenta el detalle de uso de los equipos referido en el punto anterior, y de acuerdo al proyecto que se pretenda implementar, será necesario abordar un programa de formación de usuarios a partir de capacitaciones focalizadas en los propósitos a implementar, así como también considerando los diferentes grupos etarios. Al respecto, refiere Andrés Cantero, del SNPP, que “la instrucción en manejo de redes que brindamos es para personas que tengan una educación media concluida, de 18 años en adelante”.
- **Los costos de desarrollo e implementación de sistemas y mecanismos de promoción y difusión;** un detalle ya abordado en este trabajo es el referido a los costos necesarios para el desarrollo y la implementación de un proyecto que recurra a las TIC. Para el efecto, se podría considerar el valor de la oferta de venta actual y potencial en un horizonte de proyecto, de modo a definir un nivel de inversión que pueda ser sostenido posterior al proyecto por los usuarios del sistema. En síntesis, las ventas a futuro tendrían que poder pagar el costo de implantación y sostenimiento del sistema, y lo tendrían que dimensionar.
- **La coordinación de acciones para desarrollo de oferta;** hoy en día existe un nivel mínimo de coordinación para la oferta

de la AFC, que se da a nivel distrital y en las ferias desarrolladas en Asunción, que resultan aún insuficiente para montar un esquema de oferta por medio de canales alternativos. A más de la necesaria decisión personal y grupal de implementar un proyecto de esta naturaleza, se deberá estimar de manera conjunta entre los productores, un programa de producción mínimo para mantener una oferta atractiva en calidad, cantidad y continuidad en el tiempo.

- **Los niveles de producción reducidos en relación a potencial de mercado;** una percepción resultante del estudio es la escasa oferta disponible para la venta, sobre todo para un mercado que podría exigir volumen y continuidad de provisión, por lo que será clave el factor comunicacional en cuanto los periodos de oferta, la cantidad y calidad disponible entre otros.
- **Los intereses “líquidos”¹⁵ de la clientela y sus relaciones con las plataformas y sistemas de información y comunicación;** la volubilidad, la variación de gustos, la insatisfacción recurrente y la permanente búsqueda de nuevas experiencias, pareciera es el carácter típico del cibernauta y usuario de redes sociales, situación que conspirará con cualquier diseño de oferta que se realice, de ahí que la innovación y la captación de la atención de la clientela tendrá que sumarse a la estrategia de producción de la AFC.

Finalmente,

- **El promedio etario de los productores y las dificultades vinculadas a la apropiación de nuevas tecnologías;** un hecho que se constató en las entrevistas, es que el promedio de edad de la mayoría de los productores vinculados a los comi-

¹⁵ Zygmunt Bauman es el autor del concepto ‘modernidad líquida’ para definir el estado fluido y volátil de la actual **sociedad**, sin valores demasiado sólidos, en la que la incertidumbre por la vertiginosa rapidez de los cambios ha debilitado los vínculos humanos y donde las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas puedan consolidarse en unos hábitos y en una rutina determinada (Barreno, septiembre de 2011).



tés de las organizaciones COSOR, Oñondivepa, AMUCAP-C, APA-MCP y de Paraguarí es elevado, como señala uno de los entrevistados “Papá tiene 50 años al igual que la mayoría de los miembros del comité”, situación que dificultaría la apropiación de las TIC como una herramienta más de trabajo. Sin embargo, otra constatación es que, por lo general, en el entorno familiar hay algún joven que se ocupa del uso de estos medios de comunicación, difusión e información, con un uso no vinculado al propósito de este trabajo, al que sin dudas podrán ser orientados.

2.7. Oportunidades para comercialización de alimentos agroecológicos en canales alternativos

En cambio, existen oportunidades para la comercialización del AFC utilizando canales alternativos a partir de las TIC; estas serían:

- **La facilidad de contacto con nuevos mercados potenciales vinculados al Internet;** en el desarrollo del estudio se hace referencia a la cantidad de personas que, día a día, se vienen vinculando al uso de las TIC y que las vienen incorporando en la gestión para la resolución de sus necesidades o bien solo a efectos de una fuente de entretenimiento. Hechos estos que potencialmente los acercan a los productores a un click de distancia. Click, que se podría atraer, motivar o impulsar desde un trabajo enfocado, pensado, articulado y coordinado con el fin de desarrollar un mercado vinculado a la AFC.
- **La experiencia de trabajo de los productores en organizaciones;** se vuelve un capital social que es la base para el desarrollo de cualquier emprendimiento corporativo, por ende, la idea de fondo de este estudio –por ejemplo, el Comité de Mu-

jeros Tajy Poty activa desde hace 9 años; la Asociación de Productores Agroecológicos de Roque González tiene 13 años; y los Comités de COSOR, 11 años-. A este punto se pueden agregar las experiencias de solidaridad, confianza y reciprocidad que los productores han hecho, que constituyen una base fundamental para cualquier desafío que se propongan.

- **Las experiencias de comercialización asociativa desarrolladas por los productores;** vinculadas al punto anterior, también contribuyen al desarrollo de una capacidad valiosa para próximos emprendimientos; “el secreto está en que hablamos entre nosotros, nos decimos nuestros errores y así terminamos solucionando nuestros problemas”, como lo manifiesta Nilda Pedrozo del Comité Renacer de Caapucú.

Los productores han probado el fracaso personal y de grupo, se han repuesto una y numerosas veces y siguen apostando a un esquema asociativo de mercadeo, que multiplica y potencia esfuerzos¹⁶, experiencias, aciertos y éxitos y que los mantiene firmes ante las dificultades que ya conocen y de las que se han repuesto demostrando una capacidad de resiliencia sin parangón, como es el caso de las ferias municipales que se realizan semanalmente en Caapucú, de las que participa el Comité de Mujeres Tajy Poty, y la Agroferia Tavapy, que se realiza de manera permanente en el Centro Cultural de la Ciudad de San Roque González de Santa Cruz, todos los sábados, de la que participa la Asociación de Productores Agroecológicos de este municipio.

- **El escaso desarrollo relativo a la oferta de “la competencia”;** si bien existen experiencias de mercadeo agrícola de la AFC vía TIC, esta es aun escasa y en su mayoría está constituida por agentes promotores o emprendedores que finalmente cumplen el papel de intermediarios y que, si bien podrían tener un mejor papel de enlaces, en este mercado, no podrán tener

16 Se considera mercadeo asociativo, al hecho de coordinar algunos aspectos relacionados a la venta propiamente y no necesariamente todo el proceso.



el valor agregado que buscaría la demanda de los rubros de la AFC, que sería la provisión directa desde la chacra.

- **El uso difundido de las TIC entre los hijos de productores**, si bien se hace referencia entre los obstáculos al promedio etario de los productores de la AFC, también se resalta la presencia de jóvenes que están consustanciados y se han apropiado de las TIC en los círculos productivos. Entre las personas entrevistadas se encuentran los mismos hijos de productores, con quienes se podrá encarar proyectos de la naturaleza estudiada.
- **El uso difundido del celular como medio de comunicación entre los productores**; todos los productores entrevistados usan por lo menos un celular para llamadas. Sobre esta base se puede construir el mecanismo alternativo que plantea el estudio. En este sentido, por ejemplo, De los Santo Riveros, de COSOR, refiere “mis hijos manejan Facebook, WhatsApp, yo ni mensajes no hago, pero tengo teléfono”, ilustrando así las diferencias entre los grupos etarios, vinculados a la AFC, la difusión de las TIC y las habilidades personales en relación a este punto.
- **El interés de cooperación**; un conjunto de acciones a las que se fueron sumando organizaciones y empresas, como las ferias Jakarü Porâ Haguâ y Tembiura, evidencian un interés de explorar la cooperación y establecer sinergias para el desarrollo de emprendimientos, situación que pone en línea de largada a los grupos de productores de la AFC, vinculados a este proyecto.
- **Las preferencias de consumidores en general, vinculadas a tendencias incrementales favorables al uso de TIC**; las compras vía web hechas por paraguayos, tanto a nivel local como internacional, superaron la suma de US\$ 91 millones en el 2015, un 33% más de lo que se facturó en el 2014, que alcanzó la suma de US\$ 68,4 millones; en el 2013 se había incrementado un 80% respecto al año anterior (Giménez, 27 de abril de 2016), hechos que demuestran una tendencia del uso del

Internet como medio de información, comunicación e incluso transacción. La web es una autopista en la que se ofrecen productos y servicios, en la cual no tendrían que estar ausente los productores de la AFC.

- **Productores con muchos años de capacitación que desean seguir capacitándose;** un detalle no menor que surge de las entrevistas y observaciones realizadas con los productores vinculados a la AFC, es que los mismos tienen varios años de capacitación en la producción agroecológica propiamente, y de los mismos se percibe y manifiestan un deseo de seguir capacitándose, *“la capacitación, nos desburra (sic)”*, manifiesta una entrevistada. Habría que aprovechar esta avidez con la formación en mercadeo agrícola y en el uso de las TIC para su abordaje.

Y, por último, el hecho que:

En su mayoría los grupos objeto de este estudio ya cuentan con una estructura formal y están reconocidos por distintas instancias estatales, sean distritales, departamentales o nacionales, como comentó Nilda Pedrozo, del Comité Renacer de Caapucu, diciendo “tenemos un comité bien constituido, con reconocimiento de la Municipalidad, la Gobernación y el MAG”, y Marcelo Franco, quien dijo que “el Comité Katupyry de Caaguazú tiene personería jurídica, RUC, reglamento interno, reconocimiento municipal, de la Gobernación y la Abogacía del Tesoro”.

Lo que quedaría pendiente es determinar el nivel de ampliación de la formalización que haya que realizar, atendiendo los costos y oportunidades de negocio que se presenten.



CONCLUSIONES

Hoy en día participar del mercadeo agrícola sin el uso de las TIC puede representar una desventaja considerable para cualquier agente que intervenga. En este sentido la web, con sus posibilidades infinitas a través de las redes sociales, es una autopista en la que se ofrecen productos y servicios en la cual no tendrían que estar ausentes los productores y productoras de la AFC.

Las estadísticas de los últimos años reflejan una tendencia favorable del uso del Internet como medio de información, comunicación e incluso de transacciones comerciales. Su empleo se ha incrementado notoriamente como estrategia para la promoción, información y publicidad de los rubros ofrecidos por la AFC.

Todos los productores entrevistados usan por lo menos un celular para llamadas. Además, se ha constatado que, por lo general, en el entorno familiar hay alguna persona joven con conocimientos básicos que hace uso de las TIC, que si bien no está vinculado al propósito de este trabajo, en un futuro podría ser direccionada para asumir ese rol.

Los productores y productoras de la AFC sobre los que se focaliza el estudio cuentan con varios años de capacitación en la producción agroecológica propiamente dicha, y de los mismos se percibe y manifiestan un deseo de seguir capacitándose.

RECOMENDACIONES

Cerrando el presente estudio, se pueden realizar algunas recomendaciones de índole práctica que se pueden presentar en varios niveles:

Para los productores, se vuelve imperiosa la necesidad de conocer las ventajas que le ofrecen las TIC, y la necesidad de incorporarlas al trabajo como un costo más. Iniciar un diálogo con su entorno más joven sobre el uso de las TIC. Vale la pena preguntarse cómo el celular y la Internet podrían contribuir a mejorar los resultados de los trabajos que se realizan en la finca. Ir paso a paso con la incorporación de las TIC, pero sobre todo ir avanzando.

Los técnicos, tendrían que salir de su zona de comodidad e investigar cómo utilizar el potencial que hay en los entornos de las familias de la AFC, de modo a promover el uso de las TIC, más allá del medio como entretenimiento, como hoy en día se la utiliza. La sugerencia es que primero se ejerciten ellos mismos y luego promover el uso apropiado de la TIC recomendando sus buenas prácticas, motivar y recomendar el uso de la Internet para consultas, estudio de casos, videos tutoriales, casos de éxito relacionados a productores y productoras de AFC, entre otros.

Realizar la incorporación de las TIC en el uso de estrategias de comercialización de PAAF, recurriendo a la introducción de marcas y una orientación de la gestión de mercadeo que tendría que seguir las pautas del *branding*, diseñando envases y usando etiquetas, entre otros, donde se tendrán que considerar los costos y gastos en que se incurra para la incorporación, así como los gastos de traslados vinculados a la colocación de la demanda, y los gastos de poscosecha citados.

Las agencias de cooperación, podrían aportar desarrollando programas y proyectos que promuevan el uso de las TIC, a más de incorporar el uso de las mismas en los distintos tipos de iniciativas



que se desarrollan o se estén implementando a nivel rural, incorporando mecanismos pedagógicos de integración participativa de los beneficiarios en las actividades y acciones previstas o en curso.

Un punto fundamental sobre el cual se tiene que fundar cualquier proyecto de uso de las TIC, con los grupos de AFC, son las experiencias de solidaridad, confianza y reciprocidad que han hecho a lo largo de la historia de sus organizaciones.

Visto los niveles de costos y gastos en que se incurriría para el desarrollo de la oferta de mercados alternativos a través de medios tecnológicos, así como los gastos de traslados vinculados a la colocación de la demanda, sin considerar los gastos de poscosecha; los proyectos que tengan como objetivo su aplicación tendrán que buscar que el comprador llegue al productor; para lo que habrá que cerciorarse de la calidad del acceso a Internet en las zonas de implementación de eventuales emprendimientos. Es necesario, por ello, evaluar el mejor proveedor de este servicio

Para implementar iniciativas de uso de las TIC en el mercadeo de productos de la AFC, será importante conocer la capacidad instalada, la potencia de los equipos y los productores y grupos de productores que mejor manejen o quieran aprender de su uso. También es importante conocer la experiencia en el uso de estos equipos entre otros.

Habría que aprovechar la avidez de capacitación que manifiestan productores y productoras de AFC, con la introducción de programas de formación en mercadeo agrícola con capacitaciones focalizadas en los propósitos a implementar por los proyectos, a más capacitaciones para el uso de las TIC para su abordaje práctico por los usuarios.

Así también, para el desarrollo de proyectos en esta área, será clave el factor comunicacional en cuanto los periodos de la oferta, la cantidad y calidad disponible de la producción. Pero, sobre todo, las ventas a futuro tendrían que poder pagar el costo de implantación y sostenimiento del sistema.

FUENTES CONSULTADAS

Abad, D. (5 de mayo de 2016). Estadísticas de las Redes Sociales en Paraguay 2016. *Latamclick*. Recuperado de www.latamclick.com/estadisticas-redes-sociales-2016-paraguay

Barreno, C. (septiembre de 2011). Zygmunt Bauman y la sociedad líquida. *Revista Esfinge*. Recuperado de <https://www.revistaesfinge.com/filosofia/corrientes-de-pensamiento/item/757-56zygmunt-bauman-y-la-sociedad-liquida>

Decidamos, Campaña por la Expresión Ciudadana. (2016). *El Derecho a la alimentación: fuente de vida y fortaleza de la agricultura familiar*. Asunción: Decidamos.

Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos DGEEC. (2015). *Principales resultados, Encuesta Permanente de Hogares 2015*. Fernando de la Mora: DGEEC.

Giménez, A. (27 de abril de 2016). Paraguayos realizan más compras por internet con tarjetas de crédito. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.py/2016/04/27/paraguayos-realizan-mas-compras-por-internet-con-tarjetas-de-credito-2/>

Imas, V. y Riquelme, Q. (2014). *Políticas Públicas en la Agricultura Familiar*. Asunción: Decidamos, Campaña por la Expresión Ciudadana.

Laborda V., A. (s.f). ¿Cómo se define el branding de marca? Recuperado de <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Lombardo, M. (27 de marzo de 2016). Conozca los 5 sitios locales que más venden por internet. *Ultima Hora*. Recuperado de <http://www.ultimahora.com/conozca-los-5-sitios-locales-que-mas-venden-internet-n514829.html>

Oxfam en Paraguay. (2014). *Derecho a la Alimentación y Ordenamiento Territorial*, 2014. Asunción: Centro de Documentación y Estudios (CDE), Decidamos, Oxfam.

Oxfam en Paraguay. (2016). Línea de base distritos Caaguazú, Repatriación y J.E. Estigarribia Departamento de Caaguazú y Distritos de San Roque González de Santa Cruz y Carapeguá del Departamento de Paraguari. Asunción: OXFAM en Paraguay

Riquelme, Q. (2016). *Agricultura familiar campesina: Notas preliminares para su caracterización y propuestas de desarrollo rural*. Documento de trabajo. Asunción: Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya –CADEP.

Riquelme, Q. y Vera, E. (2013). *La otra cara de la soja: el impacto del agronegocio en la agricultura familiar y la producción de alimentos*. Asunción, Paraguay: Centro de Documentación y Estudios (CDE), Oxfam, Decidamos.

Riquelme, Q. y Vera, E. (2016). *Actualización de Aspectos Legales vinculados a la Agricultura Familiar Campesina en Paraguay*. Asunción: Centro de Documentación y Estudios (CDE); Decidamos, Campaña por la Expresión Ciudadana.

Romero, C. y Bogado, R. (2001). *Creación de una Empresa de Servicios de Comercialización de Productos Hortifrutícola de Capital Cooperativo*. Tesis de Maestría en Gestión de Proyectos. Asunción: DGPA - UNA.

s/a. (7 de octubre de 2009). Firmware: concepto y ejemplos. *Ciclos de Informática*. Recuperado de <http://www.ciclos-informatica.com/firmware-concepto-ejemplos/>


s/a. (8 de octubre de 2015). Jóvenes y uso de redes sociales impulsan internet. *ABC Color*. Recuperado de <http://www.abc.com.py/edicion-impresas/suplementos/mundo-digital/jovenes-y-uso-de-redes-sociales-impulsan-internet-1414999.html>

s/a. (s.f). Firmware: Un intermediario entre el hardware y el software. *Informática Hoy*. Recuperado de <http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Firmware-Un-intermediario-entre-el-hardware-y-el-software.php>

Sequera, M. y Acuña, J. (2016). El cumplimiento de los derechos humanos en Internet. Derechos digitales. En: Coordinadora de Derechos Humanos del Paraguay – Codehupy. (2016). *Derechos Humanos Paraguay 2016* (pp. 281-291). Asunción: Codehupy.

ENTREVISTAS



- Verónica Lovera. Comité de Mujeres Tajy Poty, Caapucú, Paraguari.
- Ramón Noé. Asociación de Productores Agroecológicos de San Roque González de Santa Cruz, Paraguari
- Nilda Pedrozo. Comité Renacer - Barrio Santa Librada, Caapucú, Paraguari
- Fabio Martinez, MCP, Caaguazú.
- Tomas Azcurra. Comité Ko'e Rory, COSOR - Coordinadora de Organizaciones Sociales de Repatriación, Caaguazú
- Marcelo Franco. Oñondivepa, Comité Katupyry, Compañía Yacarei, Caaguazú.
- De los Santos Riveros. COSOR - Coordinadora de Organizaciones Sociales de Repatriación, 1a Línea Eugenio A Garay, Caaguazú.
- Andrés Cantero. Servicio Nacional de Promoción Profesional - SNPP. Programa de Capacitación a Distancia - Procadis, Asunción.
- Oscar Romero. GEEK y Community Manager, Asunción.
- Juan Ramiro Puerto. TOPA, www.topa.com.py/ - @TopaApp - Grupo Py S.R.L – Marketing Digital



Este documento espera brindar algunas pistas sobre nuevas maneras de comercializar, que ofrezcan a los productores y productoras oportunidades de vender su producción sin tener que pasar por intermediarios. En ese sentido, plantea la utilización de nuevas tecnologías para la comercialización de la producción de la AFC, vinculadas a la venta directa como canal alternativo para la promoción de un comercio justo.



DECIDAMOS
CAMPAÑA
POR LA EXPRESIÓN
CIUDADANA

París 1031 c/ Colón
Asunción, Paraguay
(595-21) 425-850
info@decidamos.org.py
www.decidamos.org.py

 Decidamos Paraguay
 @decidamospy



www.soberaniaalimentaria.org.py

 JakaruPoraHagua
 @JakaruPoraHagua