

# SITUACIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN ASUNCION, PARAGUAY

Estudios de investigación.  
Becas de movilidad de estudiantes Sur-Sur

**Ramiro López Antezana**



UNIVERSIDAD  
DE  
CÓRDOBA

VICERRECTORADO DE VIDA UNIVERSITARIA Y  
RESPONSABILIDAD SOCIAL  
Área de Cooperación y Solidaridad



Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo  
**CONSEJERÍA DE IGUALDAD Y POLÍTICAS SOCIALES**

**PUBLICA:** Área de Cooperación y Solidaridad. Universidad de Córdoba, 2017

**DISEÑO Y MAQUETACIÓN:** Laura Losilla Vivancos

**IMPRESIÓN:** Ediciones Litopress

Impreso en papel reciclado 100% añadir logo litopress



**LICENCIA:** Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons. Se permite libremente copiar, distribuir, y comunicar esta obra siempre y cuando se reconozca la autoría. Se permite así mismo crear obras derivadas siempre que no se use para fines comerciales y mantengan la misma licencia al ser divulgadas.



Esta publicación se ha realizado gracias al apoyo financiero de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional al Desarrollo de la Junta de Andalucía- AACID, con cargo al proyecto *“Fortalecimiento del Comercio Justo y la Soberanía Alimentaria en Paraguay a través de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Asunción (FCA-UNA)”*.

El contenido de la misma sin embargo es responsabilidad exclusiva de sus autores/as y no refleja necesariamente la opinión de la AACID.

En este estudio han **colaborado:**





## PRÓLOGO

El presente material ha sido editado y publicado en el marco del proyecto “El fortalecimiento del Comercio Justo y la Soberanía Alimentaria en Paraguay a través de la Facultad Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Asunción” ejecutado por la Universidad de Córdoba en conjunto con la Facultad de Ciencias Agrarias (FCA) de la Universidad Nacional de Asunción (UNA) con la participación de la Carrera Ingeniería en Ecología Humana, el apoyo de la Asociación de Docentes Investigadores de la FCA (ADIFCA) y la Cooperativa Manduvirá, y financiado por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID).

El proyecto pretende el fortalecimiento del compromiso social universitario en materia de Comercio Justo y Soberanía Alimentaria en Paraguay. Para ello, se busca la profundización sobre alternativas a la producción alimentaria y comercialización convencional, entre los que se encontrarían los productos de Comercio Justo (CJ), productos ecológicos, y el fomento de los canales cortos de comercialización. Entre las acciones desarrolladas están la formación, tanto al personal docente como al alumnado de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Asunción, y el desarrollo de estudios e investigaciones sobre los impactos de los modelos de producción y comercialización alternativos. La meta final es la divulgación de estos sistemas, impulsando la comercialización de los productos de Comercio Justo y productos ecológicos a través de canales cortos de comercialización.

Para ello se da apoyo a grupos de productores/as de Paraguay, participando estos en formaciones sobre diferentes materias, creando sinergias entre ellos mismos y con la Universidad, creando redes de intercambio de experiencias y conocimientos, de forma que la Universidad se implique activamente y contribuya en los procesos de construcción de alternativas de producción, comercialización y consumo impulsadas desde la sociedad civil.

Por otro lado, y dado que la equidad de género es imprescindible para la construcción de nuevos modelos de desarrollo y al mismo tiempo, criterio necesario en el Comercio Justo, este proyecto fortalece tanto a las cooperativas de Comercio Justo como a la propia Universidad para la capacitación de grupos productores en materia de género y la investigación aplicada, incorporando este aspecto horizontal en los estudios y evaluaciones de impacto que se lleven a cabo. Además, se pretende incentivar la participación de las mujeres productoras de Comercio Justo en los espacios de decisión dentro de sus cooperativas, y fortalecer el empoderamiento de las mismas para el desarrollo de iniciativas económicas sustentables social, económica y ambientalmente.

Esta publicación es un extracto del trabajo del mismo nombre, realizado por el estudiante Ramiro López Antezana, presentado para la obtención del título del grado Forestal por la Universidad Mayor de San Simón en Cochabamba (Bolivia). El trabajo de campo en Paraguay fue realizado a través de una beca de movilidad concedida por el Área de Cooperación y Solidaridad de la UCO, en el marco del proyecto “Becas para trabajos de grado y postgrado en proyectos de cooperación al desarrollo fortaleciendo las relaciones entre agentes sociales y Universidades en países prioritarios de la cooperación andaluza”, financiado asimismo por la AACID.

El presente estudio se realizó en la ciudad de Asunción (Paraguay) cuyo objetivo fue profundizar en la **situación de la comercialización de productos ecológicos y agroecológicos** a través de pequeñas iniciativas y organizaciones sociales.



# ÍNDICE

1. Breve referencia al marco actual.....	3
2. Objetivos y herramientas de estudio.....	3
3. Tres pilares.....	4
3.1. Iniciativas sociales y agroecológicas.....	4
3.2. Opinión de grupos de producción y personas consumidoras.....	7
3.3. Análisis FODA.....	10
4. Algunas reflexiones finales.....	11
5. Bibliografía.....	12



---

## 1. Breve referencia al marco actual

En Paraguay en la década de los 80, con la oportunidad de comercializar ciertos rubros de agroexportación como el azúcar, empresas pioneras en el país comenzaron a promover rubros orgánicos incrementando la cantidad de productores y consiguiendo certificación de calidad para entrar en nuevos mercados. Al mismo tiempo, las organizaciones no gubernamentales, han venido trabajando en la agricultura agroecológica con un enfoque social y de promoción de las organizaciones campesinas, de esta manera se desarrolla paralela y conjuntamente en algunos casos la producción agroecológica. Las Instituciones que promueven la agroecología se refieren a la misma como un modelo económico y de organización social que promueve un desarrollo equitativo y participativo, sostenible, holístico, ecológicamente equilibrado, económicamente viable y socialmente justa. Estos sistemas de producción promueven la recuperación y conservación de los recursos naturales, cuentan con diversas técnicas agropecuarias basadas en el mantenimiento y aumento de la fertilidad del suelo, de la biodiversidad. En la cría de animales respetan su comportamiento y sus necesidades fisiológicas. Entre las herramientas utilizadas y aceptadas están la rotación de cultivos, cobertura de suelos, laboreo mínimo, el reciclaje de material orgánico en las fincas de producción, como son los residuos de cosechas, utilización de leguminosas, abonos verdes, estiércol de animales, utilización de extractos naturales para el manejo ecológico de plagas y enfermedades, entre otros (González, 2008).

La agroecología a menudo incorpora ideas sobre un enfoque de la agricultura más ligado al medio ambiente y más sensible socialmente; centrada no sólo en la producción sino también en la sostenibilidad ecológica del sistema de producción (Altieri, & Agroecología, 1997). El pensamiento agroecológico también ha incorporado enfoques de la sociología y la antropología, mediante sus aplicaciones en el desarrollo rural y la ecología. La inclusión de la agroecología constituye una potencialidad en cuanto a la inserción a mercados de los pequeños productores/as. Esto no contradice los principios que guían la agroecología pues pretende el mejoramiento de los ingresos a través de una actividad productiva ambientalmente sana y que en definitiva, es la única vía de ingresos de las familias campesinas, ubicadas en el sector primario de la economía (González, 2008).

El pensamiento académico predominante y los intereses corporativos empresariales desde hace tiempo han transmitido el mensaje de que la tecnología campesina e indígena no tiene validez y representa el atraso en términos productivos, justificando de esta manera, la agresiva acción para imponer el paquete tecnológico de la revolución verde. Esta visión conllevó a que se pierdan muchas prácticas ancestrales que actualmente son reconocidas porque conservan los recursos naturales, incluso por ser mucho más eficientes de la agricultura moderna en términos de la energía utilizada, mientras la agroecología recupera las practicas ancestrales.

En Paraguay existen muchas experiencias agroecológicas cuya característica principal ha sido el haber propiciado cambios en los sistemas productivos dirigidos a la reconversión y consolidación de procesos agroecológicos, donde el aspecto organizativo ha jugado un papel fundamental para garantizar su sostenibilidad. En los últimos años muchos de estos procesos han incursionado en la comercialización de productos mediante ferias agroecológicas.

## 2. Objetivo y herramientas de estudio

Con todo ello, se pretende colaborar en el estudio de la situación sobre la comercialización de productos orgánicos y agroecológicos a través de las empresas y organizaciones sociales en Asunción, Paraguay.

Para ello, en primer lugar se pretende identificar empresas y organizaciones sociales existentes en Asunción dedicados a la comercialización de productos orgánicos y agroecológicos, realizar un análisis del mercado considerando: productores/as, tipo de consumidores/as, organización, producción y comercialización y por último un breve análisis FODA de las empresas existentes.

La investigación es un estudio descriptivo con enfoque cualitativo, con tres fases diferenciadas:

**1) Encuestas a las organizaciones agroecológicas de Asunción:** La identificación de las organizaciones agroecológicas existentes en Asunción fue dirigida a través de los y las docentes de la Universidad Nacional de Asunción de la carrera de Ecología Humana, los cuales vienen trabajando con estas iniciativas. Metodológicamente se realizó encuestas, con preguntas específicas y elaboradas según los requerimientos de la investigación, con el objetivo de conocer situación actual de la comercialización de productos orgánicos y agroecológicos.

**2) Entrevistas a grupos de producción y a los/as consumidores:** Se realizó las entrevistas principalmente para contar con información real y objetiva en base a la producción y comercialización de los productos agroecológicos en Asunción. Se realizó entrevistas directas a las y los consumidores de productos agroecológicos, preguntándoles desde los conocimientos básicos que tenían hasta las complicaciones que tienen a la hora de la compra, así mismo, se realizó las entrevistas a los grupos de producción con otro cuestionario dirigido a la producción y la comercialización de los productos agroecológicos.

**3) Análisis FODA:** Se visitó instituciones y organizaciones sociales que trabajan con productos agroecológicos en Asunción, donde se realizó encuestas sobre sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se utilizó esta herramienta porque permite analizar elementos internos y externos a las instituciones dando una visión conjunta de la situación.

## 3. Tres pilares

### 3.1. Iniciativas sociales y agroecológicas

Se analizaron ocho instituciones consideradas como las más relevantes que existen en Asunción. Son organizaciones de productores que se identifican como agroecológicas. Algunas de ellas vienen de procesos organizativos iniciados hace unos 15 años y otras, más recientes. En el mercado local de productos agroecológicos intervienen dos tipos de organizaciones: las asociaciones campesinas e indígenas que tienen representación local o departamental, y redes de productores, siendo una asociación más amplia en la que participan organizaciones de producción junto a instituciones.

Según datos del estudio, el 77,8% de las instituciones producen los productos que comercializan, el restante 22,2% participan en la capacitación de procesos de producción y también ayudan a la comercialización de productos agroecológicos mediante la organización de ferias. Todas estas instituciones apoyan a las y los productores pequeños con el fin de incentivar la producción agroecológica, la cual contribuye al cuidado del medio ambiente y así también ayuda a las personas a consumir alimentos sanos.



## Organizaciones

### Eco Agro



Más información:  
[www.ecoagro.org.py](http://www.ecoagro.org.py)

Es una organización social sin fines de lucro establecida bajo la Asociación de Productores Orgánicos (APRO) en el año 1999. Está formada por 289 familias productoras. Es el único en Paraguay que cuenta con la certificación orgánica de Sistema Participativo de Garantías (SPG). Comercializa su producción orgánica de hortalizas, frutas, azúcar y productos elaborados como salsa de tomate y mermeladas. La Asociación de Productores Orgánicos a su vez provee financiamiento, asesoramiento técnico, precio diferenciado y canales de comercialización para sus miembros. Fue fundada en 1999 como proyecto conjunto de Paraguay Orgánico y Altervida.

### Tu kokué



Más información:  
[www.tukokue.strikingly.com](http://www.tukokue.strikingly.com)

Se encarga de distribuir productos orgánicos que adquiere de pequeños y medianos productores. Las personas piden en la página de Facebook o por email la lista de alimentos en stock, para elegir las frutas y verduras que quieren recibir en sus casas, o pasar a retirar de los locales asignados. El objetivo de la iniciativa es instalar una economía solidaria y amigable con la naturaleza, con el fin de no sobre producir más de lo que se necesita. Por ello trabajan con base a la demanda de los clientes. Los productores se benefician al saber cuánto se tiene que producir por semana, mes o trimestre; y con ello mejorar la planificación de los cultivos.

### Asoc. de Org. Soc. de San Ignacio



Más información:  
<https://productoresaossi.wordpress.com>

Entidad sin fines de lucro, constituida en la localidad de San Ignacio, conformada por 20 organizaciones comunitarias (Comités de Agricultores, Asociaciones Comunitarias, Grupo de Mujeres, Jóvenes), que representan a 300 familias de 10 comunidades rurales. Actualmente cuenta con 176 socios de los cuales 92 son mujeres y 84 varones, promoviendo el modelo de desarrollo agroecológico, y que contribuye al progreso socioeconómico de las comunidades rurales, además de la mejora en la gestión a través de la articulación con entidades públicas y privadas del territorio.

### Mercadito Campesino



Más información:  
[mercaditocampesino@gmail.com](mailto:mercaditocampesino@gmail.com)

Mercadito Campesino tuvo sus inicios en junio del 2014, a partir de un deseo común entre el vecindario del Barrio Herrera de Asunción. La iniciativa es una red de comercialización que a base de los pedidos de las y los consumidores, recoge los productos de las chacras campesinas para traerlos directamente a la persona consumidora. Cuentan con 5 locales de venta para los productos agroecológicos. Éstos locales son hogares de familias voluntarias que ofrecen sus casas como locales de entrega, donde el cliente recoge sus productos pedidos con antelación a través de mensaje de texto o correo electrónico.

## Organizaciones

<p><b>La Red Agroecológica</b></p>  <p>Más información: laredkp@gmail.com</p>	<p>Es una red de producción y consumo responsable de alimentos y productos artesanales basada en principios sustentables y en el comercio justo y sustentabilidad ambiental, que une directamente a productores y consumidores, al campo y a la ciudad, generando participación y cercanía, evitando intermediarios y fortaleciendo una economía solidaria. El método de trabajo es la recepción de pedidos por correo electrónico. Luego, los responsables van a las comunidades a traer los productos solicitados, que son entregados en sus instalaciones o en las ferias agroecológicas que realizan cada mes.</p>
<p><b>Oxfam (Paraguay)</b></p>  <p><b>OXFAM</b></p> <p>Más información: <a href="http://www.oxfam.org/paraguay">www.oxfam.org/paraguay</a></p>	<p>Oxfam es una confederación internacional de 17 organizaciones que trabajan conjuntamente en 92 países como parte de un movimiento global por el cambio con el objetivo de construir un futuro libre de la injusticia de la pobreza. Trabaja para mejorar la vida la población campesina e indígena, buscando contribuir a la organización de un modelo de país más justo, con un uso más equilibrado de los recursos naturales, un reparto más equitativo de la riqueza que estos generan y donde las poblaciones más desatendidas vean, por fin, cumplidos sus derechos.</p>
<p><b>Cepag</b></p>  <p>Más información: <a href="http://www.cepag.org.py">http://www.cepag.org.py</a></p>	<p>Centro de Estudios Paraguayos Antonio Guasch (CEPAG), se inició en el año 1967 como Centro de Investigación y Acción Social. Es un lugar de encuentro y diálogo con quienes tienen convicciones diferentes en el campo de la política, la sociología o la religión. Tienen coordinación por medio de un comité central de productores, donde realizan recuperación de suelos degradados con uso de abonos verdes, la promoción y adopción de sistemas agroecológicos agropecuarios, experiencias con fondos rotatorios, fortalecimiento organizativo de organizaciones campesinas, y articulación de acciones con instituciones referentes del desarrollo rural.</p>
<p><b>Conamuri</b></p>  <p>Más información: <a href="https://www.conamuri.org.py">https://www.conamuri.org.py</a></p>	<p>La Coordinadora Nacional de Mujeres Trabajadoras Rurales e Indígenas (CONAMURI) es una organización de género y clase para la defensa de los intereses de la clase trabajadora explotada, en solidaridad con la lucha por la igualdad de todas las mujeres del mundo. Se constituye en el Paraguay en octubre de 1999 como una articulación de organizaciones de mujeres de base. Actualmente, tienen comités en once departamentos del país y su objetivo es mejorar las condiciones de vida de las mujeres. Apoyan a los productores agroecológicos con capacitaciones y también con la venta de sus productos, organizando ferias mensuales en sus instalaciones.</p>



## 3.2. Opinión de grupos de producción y personas consumidoras

### ● Características de la producción de los productos agroecológicos

El sistema de producción corresponde al que se conoce en términos generales como de **agricultura familiar o campesina** y que se encuentran en proceso de transición o como sistema consolidado de producción agroecológica. Este proceso de transición, en la mayoría de los casos, comienza con el trabajo de huertos familiares a los que se incorporan cultivos de hortalizas para mejorar la alimentación familiar. Este diseño concibe a la finca agroecológica, desde el manejo y la interacción de varios subsistemas: suelo, cultivo, animal, agroforestería y agua.

Algunas organizaciones han brindado **capacitación y acompañamiento técnico** para la aplicación de los mismos y han incorporado el manejo de estos subsistemas en los reglamentos de producción agroecológica. Otras organizaciones enfatizan el trabajo de la huerta y el reemplazo del uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos por diversas prácticas e insumos biológicos como la rotación y asociación de cultivos, y utilizando algunos productos de origen biológico como los bioles. Aunque en la finca no se incorporan prácticas agroecológicas desde una visión sistémica, sí efectúan algunas de ellas.

En todos los casos se promueve el **uso de abonos orgánicos** producidos en la finca o traídos desde otros lugares para restaurar la fertilidad de los suelos; se enfatiza en la buena nutrición de los cultivos, así como la prevención de las enfermedades, tomando como punto de partida la rotación y la asociación de cultivos y el manejo de abonos verdes en menor medida. Eventualmente se recurre al uso de bioles, adicionando algunos complementos minerales para la nutrición adecuada de las planta o de biopreparados con formulaciones para prevenir o contrarrestar el ataque de plagas y enfermedades.

En términos generales la producción está destinada tanto para la **subsistencia de las familias** como para el mercado, dependiendo ésta relación de volumen de producción. Existen varios factores que afectan como: cantidad y calidad de la tierra, disponibilidad del trabajo, ventajas económicas en la participación directa de la comercialización, entre otros. En la fase de transición se ha buscado optimizar el uso del espacio disponible, diversificando el huerto, intensificando la producción y buscando obtener productos con una mejor calidad para la venta.

***“Lo fundamental es producir para cubrir las necesidades alimentarias de la familia y luego la venta de producto”.*** Persona entrevistada

Existen ciertos factores que limitan la producción, según los datos del estudio: con un 42,9% de incidencia, el mayor problema que presentan las iniciativas es la falta de infraestructura y equipamiento. Como segundo factor se identifica los factores climáticos, como las heladas, perjudiciales para algunos productos agroecológicos y el transporte, limitante para muchas de las personas productoras que no pueden llegar a sacar sus productos o les resulta muy caro transportarlos, perdiendo en muchas ocasiones la cosecha. Las plagas también sería otro de los factores a tener en cuenta. Y por último, las trabas legales, que son la exigencia de tener registros de sanidad, código de barras para acceder a mercados formales y para la exportación, que limita a las y los productores que quieren vender sus productos a mayor escala. Asimismo, iniciativas y pequeños proyectos identifican otros problemas como: la falta de apoyo estatal a la producción agroecológica (ausencia de acompañamiento técnico, o falta de capacitaciones), o ausencia de incentivos para la producción agroecológica (falta de impulso de proyectos locales de producción de abonos orgánicos, o de riego parcelario). Otro problema en la agroecología es la no valoración y recuperación de tecnologías campesinas e indígenas.

En relación a los meses de mayor actividad, **de julio a septiembre** son los meses de mayor producción (época de invierno), en los meses de junio y octubre la producción va reduciendo, y de diciembre a febrero son los meses que los productores tienen poca producción en la mayoría de sus productos.

### ● Características de la comercialización de productos agroecológicos

Las experiencias de mercados locales analizadas, surgieron desde una motivación económica de los pequeños grupos de producción para mejorar los ingresos, hasta la búsqueda de un reconocimiento social del trabajo del campesinado. Ambos se traducen en buscar relaciones directas con los pobladores urbanos y ha conllevado que, en buena medida, la modalidad de feria libre se haya asumido para comercializar los productos.

El **lugar de venta** varía. En la mayoría de los casos, cuentan con sus propios locales; otros realizan entregas a domicilio y otros sólo comercializan sus productos en ferias agroecológicas. En algunos casos, los productos agroecológicos son entregados a restaurantes, despensas, mercados y supermercados. Según el estudio realizado, el 38% de las instituciones comercializan sus productos en ferias agroecológicas siendo este medio el más atrayente a las y los potenciales consumidores. Los envíos son el segundo lugar de mayor preferencia de venta para productos agroecológico. Posteriormente con un 19% de frecuencia se encuentra la venta en sus propios locales. Y con un 5% de frecuencia observamos que los lugares menos concurridos para la compra de productos agroecológicos son los mercados, supermercados, restaurantes y tiendas.

En relación a la **frecuencia de venta**, las iniciativas sociales tanto como las empresas dedicadas a la comercialización de productos agroecológicos tienen diferentes modalidades de venta, ya que sólo el 19% cuenta con locales propios de venta. Un 50% de las organizaciones sociales e instituciones dedicadas a la comercialización de productos agroecológicos pueden vender sus productos cada semana, ya sea en sus propias instalaciones o mediante envíos; un 35,7% de la organizaciones vende sus productos en ferias agroecológicas, siendo éste medio el más utilizado también por las y los productores. El 14% realiza la venta de sus productos cada 15 días haciendo entregas de sus pedidos o mediante ferias agroecológicas.

Todas las organizaciones sociales e instituciones observadas, dedicadas a la comercialización de productos agroecológicos participan en **ferias agroecológicas** donde pueden vender sus productos. Las ferias agroecológicas más populares son celebradas cada primera semana del mes con una participación del 66% de las organizaciones, también existen ferias quincenales que tienen una participación del 33% de las organizaciones sociales e instituciones.

Los **problemas en la venta** de los productos agroecológicos identificados son:

1. La poca promoción de los productos agroecológicos.
2. El precio justo tanto para la persona productora como consumidora.
3. La poca diversidad de productos ofertados que limitan al cliente adquirir una canasta completa.
4. Productos que se encuentran fuera del tiempo de maduración tanto inmaduros o muy maduros.
5. La falta de organización.

En relación al **perfil**, la mayor parte del **público consumidor** de los productos agroecológicos son mujeres (67,6%), las cuales toman decisiones de compra y dan prioridad a productos sanos, para la alimentación de familias. Alrededor del 56% de las personas consumidoras tienen una edad comprendida entre los 26 y los 40 años, el 38% comprende una edad entre los 41 a 60 años de edad, y con un 6% la edad comprendida desde los 16 a 25 años de edad.

El **nivel de instrucción** de las y los consumidores puede tener influencia con la compra de productos agroecológicos en las familias paraguayas. El 64,7% de las y los consumidores cuenta con un nivel de estudios universitario completo, un 11,8% tiene estudios universitarios incompletos, un 5,9% secundaria incompleta y con 2,9% están los que tienen un grado de instrucción de primaria completa e incompleta.

El **tipo actividad económica** principal dentro de una familia tiene una relación directa con el ingreso y consumo de los productos agroecológicos, donde se encontró que el 32% de las familias cuentan con un ingreso entre 1 a 2 salarios mínimos, y un 68% de más de dos salarios mínimos. Es decir que, a mayor poder adquisitivo, mayor es el consumo de productos agroecológicos. El 50% de las y los encuestados tiene una actividad económica relacionada con el sector privado, el 38% son trabajadores particulares, un 9% del sector público y un 3% se dedica al comercio.



### ● Hábitos de compra y preferencias

Las y los consumidores de productos agroecológicos tienen preferencias en el lugar de donde van a adquirir los productos. Podemos observar dos grupos de preferencia de compra: en el primero, en relación al “cómo”, con 38,2% de incidencia, identificaron el precio como el factor más relevante, con un 20% a la accesibilidad al lugar, un 16,4% al ambiente del lugar de venta, y con un 9% a la variedad de productos y presentación. En el segundo grupo, relacionado con el “dónde”, se identificaron los lugares de mayor incidencia de compra: un 40,7% prefiere hacer las compras en ferias, un 35,8% en supermercados por las comodidades que ofrece, el 19,8% en mercados por los precios más bajos y un 3,7% en tiendas.

Las y los consumidores tienen diferentes preferencias y motivos para comprar los productos agroecológicos. Alguno de los motivos identificados fueron: con un 29% de incidencia porque son libres de químicos, un 18% confía en productos libres de químicos, un 17% por su mejor calidad, un 12% compra los productos agroecológicos para ayudar a los pequeños grupos de producción, y un 8% por el precio de algunos productos que consideran son económicos.

Existe una gran variedad de productos agroecológicos ofertados en las ferias, oscila entre 6 a 80 diferentes variedades; entre los más comunes están las hortalizas, los granos y las frutas y en menor cantidad los productos lácteos. En lo referente a la población estudiada, el 34% consume frutas y hortalizas agroecológicas, y en segundo lugar, con un 18%, granos (poroto, maíz, etc). El 17% de la población observada, consume derivados lácteos (como el queso), un 13% productos elaborados (harina de maíz, almidón de mandioca), y en menor cantidad dulces y mermeladas, huevos y carnes (gallina y cerdo).

La investigación incluyó una pregunta sobre los medios de comunicación más utilizados por las y los consumidores para informarse sobre temas de salud y nutrición. El 31% de las personas encuestadas opinan que la televisión y la radio son los medios de comunicación que más utilizan y de dónde mayor información obtienen sobre los productos agroecológicos. Un 24% se enteraron mediante comentarios personales, un 21% mediante páginas de internet, un 12% mediante redes sociales y otro 12% no sabe o no contesta.

Sobre la disponibilidad de compra respecto al precio de los productos, se decidió incluir en la encuesta la siguiente pregunta: ¿En caso que los productos agroecológicos tuvieran un costo más elevado estaría dispuesto a comprarlos de igual manera? El 56% de la población encuestada contestó que no está dispuesta a realizar la compra si los precios de los productos agroecológicos subieran, mientras que el 44% afirmó que si podría pagar más por los productos agroecológicos, ya que son saludables y muy importantes para una buena salud.

Los inconvenientes o problemas para comprar en ferias agroecológicas identificados por las personas consumidoras fueron: un 27% de la población encuestada no presenta problemas o inconvenientes, un 24% tiene inconvenientes con la ubicación de las ferias ya que le queda lejos acudir a ellas, el 21% tiene el inconveniente de que las ferias agroecológicas no son muy frecuentes, lo que limita al consumidor hacer sus compras con mayor frecuencia, el 15% identifica la poca variedad de productos ofertados, un 6% tiene el inconveniente de que algunos productos tienen mala presentación, y también con un 6%, indican que debería haber un sello que garantice la procedencia de los productos ofertados en las ferias agroecológicas y un 3% se queja que no dan factura por los productos adquiridos. Por lo tanto, realizar las ferias agroecológicas con mayor frecuencia, mejorando su presentación de los productos, y considerando la incorporación de sellos de garantía, podría mejorar el número de ventas de los productos ofertados.

Las y los consumidores identificaron una serie de sugerencias hacia las organizaciones y los grupos de producción que participan en ferias agroecológicas para mejorar su experiencia de compra:

- Aumento de la variedad de productos ofertados, ya que no llenan la canasta básica familiar.
- Mayor frecuencia de realización ferias agroecológicas, para que el lugar habitual de compra sean las feria y no se trate como de un evento especial.
- Diversidad de lugares a la hora de realizar las feria, para mayor comodidad de la persona consumidora y para facilitar su desplazamiento.
- Certificación de los productos, sellos de calidad, de Sistemas Participativos de Garantía o que se indique al menos la procedencia.

- Promoción de los productos agroecológicos, para difundir sus propiedades y las consecuencias positivas, sociales y ambientales, que supone la compra de éstos.

### 3.3. Análisis foda

Al observar el análisis FODA, las principales fortalezas de este subsector de la agroecología radican en las condiciones naturales que tiene Paraguay para su producción: clima, suelos, aguas no contaminadas y aislamiento geográfico. También tienen fortalezas que se han generado artificialmente como la estructura productiva y exportadora. La oportunidad relevante está asociada al incremento de la demanda externa. Las debilidades responden al poco desarrollo del mercado interno, a la falta de investigación, y la falta de aplicación de tecnología.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aspectos organizacionales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Activa participación e interés de los grupos de producción en las actividades.</li> <li>· Definición de funciones y responsabilidades establecidas.</li> <li>· Buenas relaciones entre las y los productores.</li> </ul> </li> <li>• <b>Aspectos sociales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Impacto comunal (generación de empleo).</li> <li>· Manutención familiar.</li> </ul> </li> <li>• <b>Aspectos de mercados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Ubicación geográfica estratégica.</li> <li>· Acceso a nuevos canales de comercialización</li> </ul> </li> <li>• <b>Aspectos de producción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Condiciones agroecológicas aptas para el cultivo.</li> <li>· Asesoría de instituciones.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aspectos de producción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· La variedad de cultivo posibilita un valor agregado.</li> <li>· Apoyo para financiamiento de programas agropecuarios.</li> <li>· Asistencia técnica por parte de otras instituciones.</li> </ul> </li> <li>• <b>Aspectos Organizacionales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mejores ingresos para las familias productoras.</li> <li>· Canales de distribución a nivel local.</li> </ul> </li> <li>• <b>Aspectos de mercado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· La variedad posibilita un mejor mercado.</li> <li>· El acceso de forma organizada al mercado.</li> </ul> </li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aspectos de producción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Carencia tecnología adecuada para el cultivo.</li> <li>· Desconocimiento de la aplicación de control de calidad.</li> </ul> </li> <li>• <b>Aspectos de mercado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Presencia de intermediarios en la fase de comercialización.</li> <li>· Desconfianza e inseguridad para asumir créditos.</li> </ul> </li> <li>• <b>Aspectos organizacionales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Falta de consolidación en las organizaciones.</li> <li>· Falta de organización.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aspectos de producción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Competencia con productos convencionales.</li> <li>· Rendimiento muy bajo de producción.</li> </ul> </li> <li>• <b>Aspectos de mercado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Competencia por el mercado nacional e internacional.</li> <li>· Saturación de producto en el mercado.</li> <li>· Mala calidad del producto en el mercado.</li> </ul> </li> </ul>



---

## 4. Algunas reflexiones finales

- Los grupos de producción agroecológicos están organizados en asociaciones y en redes, fomentando la creación de alianzas y tejido social.
- En cuanto a la producción, la característica principal ha sido el haber propiciado cambios en los sistemas productivos dirigidos a la reconversión y consolidación de procesos agroecológicos en las familias productoras.
- La organización ha jugado un papel fundamental para garantizar su sostenibilidad. En los últimos años muchos de estos procesos han incursionado en la comercialización de productos mediante ferias agroecológicas.
- La producción está destinada tanto para la subsistencia de la familia como para el mercado, relacionado al volumen de producción.
- El mayor problema que presentan las iniciativas sociales de producción agroecológica es la falta de infraestructura y equipamiento.
- Las principales fortalezas de la producción agroecológica radican en las condiciones naturales que tiene Paraguay para su producción: clima, suelos, aguas poco contaminadas y aislamiento geográfico.

### **Algunos puntos a tener en cuenta:**

- Los pequeños grupos de producción agroecológicos requieren de apoyo estatal que va desde el acompañamiento técnico, la capacitación, hasta incentivos para la producción agroecológica.
- La generación de conocimiento ecológico moderno, integrado con el tradicional, permitiría poner fin a las limitantes prácticas para el aumento de la producción con responsabilidad ecológica y social.
- El fortalecimiento de la identidad del productor/a, reconociendo su bagaje cultural, con apoyo tecnológico moderno y con base científica, así como la posibilidad de venta, daría incentivo al aumento de la producción y al mejoramiento de su calidad.
- Para desarrollar el mercado interno de productos agroecológicos, es necesario realizar una campaña masiva de educación a las personas consumidoras sobre las características y ventajas de los productos agroecológicos con relación a los convencionales. A través de la televisión puede llegar a tener más impacto, ya que es el medio de comunicación más utilizado por las familias paraguayas.

## 5. Bibliografía

Altieri, M. & Agroecología, M. 1997.. Agroecology: the science of sustainable agriculture (No. 630.2745 A468a 1995). Instituto Hondureño del Café, Tegucigalpa (Honduras). IICA, Guatemala (Guatemala). PROMECAFE. Altieri, Miguel; Agroecología, M. Bases científicas para una agricultura sustentable. Editado CLADES, 1997.

CIMA, 2009. Manual para la elaboración de encuestas: Diseño, ejecución y tratamiento de los datos. Cantabria, España. 34 – 42 pp.

Chambers, R. 1983. Rural Development: Putting the Last First. London: Longman.

Gliessman, SR; Méndez, VE. 2000. Agroecología y desarrollo sostenible en el trópico Latinoamericano. In Simposium Internacional sobre Desarrollo Rural Sustentable en el Trópico (2000, Villahermosa, Mexico). Memorias. Gobierno del Estado de Tabasco /ISPROTAB.

González, H. 2008. Solís, et al. Estrategia nacional para el fomento de la producción orgánica y agroecológica en el Paraguay “Alternativa de Crecimiento Socio-económico y Sostenibilidad Ambiental”. Ministerio de Agricultura y Ganadería, Asunción (Paraguay) Centro de Estudios y formación para el Ecodesarrollo ALTER VIDA IICA, Asunción (Paraguay), 2008.

González - Jacome, A.; Amo - Rodríguez, S del Ed. 1999. Agricultura y sociedad en México: diversidad, enfoques estudios de caso. México, Plaza y Valdes.

Guzmán-Casado, G.; González de Molina, M.; Sevilla-Guzmán, E. 1999. Introducción a la agroecología como desarrollo rural sostenible. Madrid,Mundi-Prensa.

Hecht, S. B. 1987. The evolution of agroecological thought.

Lowrance, R.; B. R. Stinner; and G. S. House. 1984. Agricultural Ecosystems. New York: Wiley Inter- science. Martínez - Carazo, P. C. 2011. El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. Revista científica Pensamiento y Gestión, (20).

Méndez, V.; Gliessman, Stephen R. 2002. Un enfoque interdisciplinario para la investigación en agroecología y desarrollo rural en el trópico latinoamericano. Manejo Integrado de Plagas y Agroecología (CATIE). 2002.

Norgaard, RB; Sikor, TO. 1995. The methodology and practice of agroecology. In Altieri, MA. Ed. Agroecology: the science of sustainable agriculture. Boulder, USA,Westview Press.

Vandermeer, JH. 1995. The ecological basis of alternative agriculture. Annual Review of Ecological Systems 26:201-224.



## Publicaciones de la colección:

- **Situación y perspectiva del Comercio Justo y de la Agroecología desde las organizaciones sociales**
  1. Experiencias de Comercio Justo en Paraguay. *Ana Lucía Giménez y Federico Vargas Lehner.*
  2. Alternativas de Comercialización de Productos Agroecológicos en Asunción, Paraguay. *Alejandro Bonzi*
- **Estudios de investigación. Becas de movilidad de estudiantes Norte-Sur**
  1. Cooperación al Desarrollo hacia la Soberanía Alimentaria: La Plataforma de Desarrollo Rural Sostenible en Paraguay. *Marianna Guareschi, Mamen Cuéllar Padilla.*
  2. Experiencia Agroecológica y Familiar en Piribebuy. *Jose Ramón Luque Reyes.*
- **Estudios de investigación. Becas de movilidad de estudiantes Sur-Sur**
  1. Rescate de Semillas Locales y técnicas de producción de maíz (*Zea mays*) en Paraguay y Bolivia, *Rodrigo Vidal Bogado Giménez.*
  2. Situación del mercado de productos agroecológicos en Asunción Paraguay, *Ramiro López Antezana.*

Para más información:

**Área de Cooperación y Solidaridad de la Universidad de Córdoba**  
Edificio de Gobierno (Paraninfo), 2º Planta. Campus de Rabanales. Córdoba. España  
Tel. 957 21 20 29 – Email: [area.cooperacion@uco.es](mailto:area.cooperacion@uco.es)  
<http://www.uco.es/consumoresponsable/en-paraguay/>  
[www.uco.es/rsu/cooperacion](http://www.uco.es/rsu/cooperacion)



