



Oportunidades de comercialización de alimentos locales en el sector gastronómico



POR MÁS PRODUCCIÓN
Y CONSUMO DE LA
AGRICULTURA FAMILIAR
CAMPESENA

Equipo de Investigación
Soledad Martínez, Coordinadora
Ignacio Fontclara
Mónica García

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



Diciembre, 2016

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	5
INTRODUCCIÓN	7
1. ANTECEDENTES	13
1.1 Agroecología, producción orgánica y agricultura campesina	13
1.2. Agricultura orgánica.....	14
1.3 Comercialización de alimentos agroecológicos	19
1.4 Consideraciones sobre la producción y comercialización agroecológica en la actualidad	23
2. EXPERIENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS	27
2.1 Internacionales	27
2.2 Nacionales	32
A. Iniciativas sociales.....	32
B. Iniciativas privadas.....	35
C. Mercados de productores	38
D. Tiendas especializadas.....	39
3. EXPECTATIVAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE ASUNCIÓN	41
4. PROPUESTAS	49
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57
ANEXO	60





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 campo-ciudad 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 Coordinadora de Organizaciones Sociales de Repatriación (COSOR), Asociación Oñondivepá, Asociación de Mujeres Campesinas y Populares de Caaguazú (AMUCAP-C), Asociación de Productores Agropecuarios - Movimiento Campesino Paraguayo (APA-MCP), del departamento de Caaguazú, así como los comités San Blás, Apicultores Potrero, Kuña Aty, San José





y Niño Jesús del departamento de Paraguari, asociados a Decidamos, el Servicio Ecuménico de Promoción Alternativa y a Oxfam en Paraguay, 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”, financiado por el Gobierno del Principado de Asturias.

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 Paraguari. Para lograrlo, se considera fundamental contar con estudios que brinden información empírica sobre la situación, analizando los mercados, consumidores y modos alternativos de comercialización.

El documento que se presenta, ofrece un diagnóstico sobre las oportunidades que tiene la Agricultura Familiar Campesina (AFC) para desarrollar políticas públicas locales y alianzas comerciales con actores claves del sector privado –empresas gastronómicas (restaurantes, catering, panaderías, confiterías y hoteles), almacenes de consumo, grupos de consumidores, cooperativas, empresas sociales–. Pretende mostrar la etapa en la que se encuentra, así como las limitaciones y desafíos que plantea.

En él se brinda datos sobre los principales productos demandados por el sector gastronómico para la elaboración de alimentos agroecológicos, los principales grupos consumidores de estos alimentos y las posibles alianzas y oportunidades para la comercialización de los alimentos agroecológicos, como también los obstáculos y oportunidades para su comercialización.

INTRODUCCIÓN

La economía paraguaya, basada en las actividades agropecuarias, responde al dominante modelo agroexportador que fundamenta su crecimiento sobre la concentración de tierras y otros recursos. En el proceso histórico del país se evidencia que el problema de la tierra, de antigua data, es uno de los factores que más ha dificultado el crecimiento de la agricultura campesina. La Ley de Tierras de 1883 promovió el latifundio al permitir al estado paraguayo la venta y el arriendo a numerosos extranjeros (Palau, 1996). En la actualidad, Paraguay es el país con el mayor nivel de concentración de tierras del continente. “Datos actuales indican que 94,25% de las tierras están destinadas a la producción de commodities agrícolas y solo 5,75% para la producción campesina” (BASE IS, 2016, p.7).

En este contexto, la AFC ha visto sus opciones de crecimiento económico profundamente limitadas. La política agrícola y económica del país se ha ocupado de incentivar y favorecer a la agricultura empresarial, generando en las últimas décadas una explosiva expansión de los monocultivos agroindustriales, obligando al desplazamiento de las poblaciones campesinas e indígenas hacia centros urbanos. Como consecuencia se genera sobrepoblación de las zonas urbanas y despoblamiento de las zonas rurales.

En el periodo de 2002 al 2008, la agricultura campesina con parcelas de hasta 50 hectáreas perdió 38.000 fincas con más de 600.000 hectáreas. Estas pérdidas coinciden con la expansión de la agri-





cultura empresarial, que en solo un periodo de ciclo productivo –2003 y 2004– creció en cerca de 400 mil hectáreas. Una gran parte de esta expansión se dio a costa de las tierras pertenecientes a la agricultura campesina (Riquelme, 2016, p.30).

El desarraigo genera el desplazamiento de las familias campesinas hacia las ciudades. Datos de la Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC), indican que la población urbana creció de 2,8 a 3,8 millones entre los años 2000-2012 (DGEEC, 2015). Actualmente, según la proyección de la población 2016 realizada por la DGEEC, la población urbana es del 60% en nuestro país, siendo el Departamento Central el más poblado. Su población, sumada a la de Asunción, representa el 37% de la población total del país.

La necesidad de apelar a modelos sostenibles y equitativos es urgente. El apoyo a la agricultura campesina y al modelo de producción agroecológica es el único mecanismo para cambiar las condiciones de pobreza y desigualdad que hoy obligan a la población de las zonas rurales a migrar.

Sin embargo, en nuestro país, por ahora, no se vislumbran cambios estructurales en el funcionamiento del Estado. La complejidad de la situación se acentúa porque a la falta de políticas efectivas que se adecuen a las necesidades de la agricultura campesina, se suma el incremento del acaparamiento de los territorios campesinos e indígenas por los agroexportadores y la injerencia de las multinacionales en las decisiones de la política agrícola y económica.

En medio del desorden y del abandono por parte de los organismos del gobierno, son las organizaciones de la sociedad civil, los campesinos organizados y los movimientos ciudadanos los que están aportando con mucho esfuerzo y a pequeña escala a la construcción de un proceso ambientalmente más sostenible y socialmente más justo.

En ese contexto, la AFC y el movimiento agroecológico que se está desarrollando a partir de la experiencia de organizaciones campesinas y comités de agricultores, a pesar de las grandes dificultades para su crecimiento, genera el 40% del alimento que se consume en las ciudades (Decidamos - Oxfam, 2013).

Por su lado, la población urbana, pese a contar con más herramientas de información, consume y compra comida pero desconoce lo que come. Esto, en gran parte, se debe a los complejos y largos mecanismos de las cadenas de distribución de alimentos; a la naturaleza globalizada de la producción de los mismos, que crea un distanciamiento físico y psicológico entre el consumidor final y el productor. Esta realidad se da con más énfasis en zonas urbanas, donde el suministro de alimentos está, principalmente, en manos de supermercados. La comida llega empaquetada a las góndolas de estos centros comerciales, con poco o casi ningún rastro de sus orígenes y con mucha información publicitaria engañosa.

En el otro extremo, se encuentran comités de productores agroecológicos asentados en las zonas rurales que, incipientemente, consiguen colocar sus productos directamente a través de nuevos canales de comercialización, apoyados por diversas iniciativas que trabajan a favor de la vinculación campo ciudad, como Jakaru Porâ Haguâ y otras recientemente surgidas. Así, han nacido algunos mercados abiertos de agricultores, tiendas de venta de producción local y nuevos proyectos de distribución urbana de alimentos agroecológicos. Este contexto se da a partir de la tarea realizada durante décadas por diversas organizaciones de la sociedad y, actualmente, también a través de iniciativas ciudadanas y emprendimientos empresariales.

Tomando como referencia el contexto presentado y el marco dentro del cual se desarrolla la AFC agroecológica, esta investigación pretende constituirse en un diagnóstico de la situación actual de la





comercialización de los alimentos agroecológicos producidos por la AFC de productores de los departamentos de Caaguazú que integran las organizaciones COSOR, Oñondivepá, AMUCAP, APA-MCP, y comités de productores del Departamento de Paraguarí, y de las oportunidades para desarrollar políticas locales, departamentales y nacionales que puedan favorecer el acercamiento y la comercialización con el sector gastronómico (restaurantes, catering, panaderías, confiterías y hoteles).

Este diagnóstico implicó la identificación de los productos agroecológicos producidos, sus actuales vías de comercialización y el relevamiento de información del sector gastronómico para identificar la incorporación de dichos productos en sus cartas. Se tomaron referentes del sector gastronómico de Asunción, para este estudio por la demanda de los consumidores y el interés de los mismos hacia los productos agroecológicos, expresados en la respuesta positiva a las ferias de productos agroecológicos y otras iniciativas de comercialización que se plantean en distintos puntos de la ciudad, así como la fuerte tendencia en los restaurantes y otros servicios a incorporar opciones saludables en las cartas y en las propuestas de alimentación. Los datos fueron brindados por 15 personas del sector gastronómico: Virginia Miño (Karú S.R.L); Patricia Ciotti (El Café de Aquí); Laura Ferreira (Pink Cow); Soledad Acosta (Prana Frutos de la Tierra); André Magon (Food & Co); Sergio González (Cocina Clandestina); María Glau-ser (El Granel); Teresita Benegas (O'Hara Escuela Gastronómica O'Hara); Arami O'Hara (Productora Gastronómica); Pedro Cáceres G. (La Fábrica Resto); Caterina Pederzani (De la casa Pederzani); María Martínez (La Patisserie de Marie), Sebastián Canova (Hotel Chaco), Carlos Bóveda (La Granjita) y Juan José Benítez (Be Okay).

La investigación es de carácter exploratorio-descriptivo, porque su objetivo es documentar las experiencias de producción y co-

comercialización de productos agroecológicos orgánicos y examinar temas o problemas relacionados con ello y posterior descripción de los datos recabados a través de una encuesta semiestructurada a un grupo pequeño pero significativo, del sector gastronómico (restaurantes, catering, panaderías, confiterías y hoteles), a través de la cual se consultó sobre las posibilidades de conexión y comercialización de los productos agroecológicos y la aceptación actual de los mismos por parte de los consumidores.

El documento inicia con el desarrollo de antecedentes en el cual se presenta una conceptualización de la Agroecología - Agricultura Orgánica, un análisis de la situación de la agricultura campesina con un enfoque sobre su evolución así como del comercio de productos orgánicos.

En el siguiente apartado, se presentan experiencias de comercialización de productos agroecológicos que se están llevando adelante tanto en otros países como en Paraguay. La selección de las experiencias internacionales se realizó atendiendo las estrategias innovadoras que están implementando y la posibilidad de replicar las mismas en el contexto paraguayo. En tanto que la presentación de las iniciativas nacionales busca mostrar la diversidad de experiencias que se llevan adelante buscando acercar la producción agroecológica al consumidor.

Posteriormente, se presentan los resultados obtenidos a partir de las respuestas brindadas por empresarios del sector gastronómico al cuestionario, concluyendo con algunas propuestas viables para mejorar el sistema de comercialización de los productores agroecológicos.

Los resultados revelan un interés que va en crecimiento en adquirir productos agroecológicos para la elaboración de alimentos, lo cual constituye una oportunidad y desafío al mismo tiempo para la agricultura familiar campesina.





1.1 Agroecología, producción orgánica y agricultura campesina

La agricultura campesina e indígena en su forma más pura, constituye un modelo ecológico, que promueve la biodiversidad, se desarrolla sin agroquímicos, se basa en los conocimientos tradicionales, utiliza semillas locales y produce todo el año, con poca o ninguna dependencia de energía fósil.

Esta forma de agricultura ancestral ha nutrido a la agroecología, la que surge a finales de los años setenta como una respuesta a las primeras señales de crisis ecológica ocasionada por la agricultura industrial. La agroecología integra los saberes tradicionales campesinos e indígenas con el conocimiento técnico moderno para generar una metodología de producción que respeta el ambiente y la sociedad buscando alcanzar, más allá de metas productivas, igualdad social y sustentabilidad ecológica del agroecosistema. En este sentido, el conjunto de técnicas agroecológicas se basa en el resguardo de la biodiversidad, el reciclaje de nutrientes, la sinergia e interacción entre los diversos cultivos, animales y suelo, además de la regeneración y conservación de los ecosistemas, partiendo de los conocimientos y los recursos locales.

En el enfoque agroecológico, el campo de cultivo es un agroecosistema, en el cual se dan relaciones e interacciones entre los diversos componentes del sistema. A diferencia de la agronomía convencional, la agroecología ve el proceso agrícola como un sistema integrado, su finalidad no es solo incrementar la productividad de





uno de los componentes, sino de optimizar el sistema como un todo y mantener la sustentabilidad ecológica, económica y socio-cultural en el tiempo y en el espacio. Su estrategia es sistémica al considerar la finca, la organización comunitaria y la sociedad rural, articulados en torno a la dimensión local, donde se encuentran los sistemas de conocimiento (local, tradicional) portadores del potencial endógeno que permiten potenciar la biodiversidad ecológica y sociocultural (Altieri, 1999).

1.2 Agricultura orgánica

La agricultura orgánica es un sistema productivo que se basa en evitar y excluir los fertilizantes y plaguicidas sintéticos de la producción agrícola. En lo posible, reemplaza las fuentes externas tales como sustancias químicas y fertilizantes sintéticos adquiridos comercialmente por recursos que se obtienen dentro del mismo predio o en sus alrededores. La producción orgánica está regida por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), que se encarga de la regulación de las prácticas orgánicas a partir de una normativa específica. Los productos o alimentos orgánicos tienen una certificación que se obtiene cumpliendo un proceso bien reglamentado. El sello orgánico puede ser otorgado por certificadoras de terceras partes y por los Sistemas Participativos de Garantías (SPG).

En general, el abordaje de la producción orgánica es muy estricto en cuanto a las reglas para evitar todo tipo de contaminación del agua, del suelo, del aire, así como la contaminación biológica, pero admite la producción de monocultivos toda vez que los

insumos sean ecológicos. De esta manera, se pueden desarrollar monocultivos de 20, 50 o más hectáreas, con el manejo de insumos orgánicos.

Desde los movimientos agroecológicos, se considera que muchas veces en la producción orgánica solo se hace sustitución de insumos químicos por insumos biológicos (los que pueden llegar a ser muy costosos y de origen lejano), desatendiendo otros factores fundamentales como la protección de la biodiversidad o el resguardo de los conocimientos locales.

Además de estas dos líneas de trabajo en la producción ecológica de cultivos, existen otras metodologías como la Biodinámica, la Producción Biointensiva, la Agricultura Natural, la Permacultura y la Agricultura Regenerativa. En general, todos estos sistemas comparten el objetivo común de producir alimentos sanos y libres de residuos químicos, a través de procesos respetuosos de la naturaleza y de la salud de las personas.

En nuestro país, la agricultura campesina tradicionalmente se desarrolló sobre la base de un sistema de bajos insumos y alta agrobiodiversidad con policultivos que incluían maíz, poroto y zapallo, asociación virtuosa que proviene del conocimiento indígena, común a toda Latinoamérica. Asimismo, la producción de variedades diversas de mandioca, batata, maní, cuyas semillas eran resguardadas y compartidas, han formado parte desde siempre de la tradición productiva y alimenticia de las familias campesinas.

Esta forma de agricultura empezó a cambiar entre los años 50 y 60, cuando el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) inició la introducción del algodón y, junto al mismo, el paquete tecnológico químico que incluía semillas genéticamente mejoradas y plaguicidas sintéticos. En el año 1967 se lanza el plan del trigo, que marca el principio del abordaje empresarial de la agricultura en el





país. Posteriormente, se da el ingreso de la soja al escenario agrícola, como cultivo de rotación en verano, fuertemente estimulada por la política agrícola del país que buscaba la obtención de divisas a partir de la agroexportación. El desarrollo de los monocultivos de soja y su rápido crecimiento implicó el fortalecimiento de la tecnología de la revolución verde, centrada en semillas híbridas (de alto rendimiento), maquinaria agrícola pesada y el aumento del uso de agroquímicos (insecticidas, herbicidas y fungicidas) cuyas formulaciones fueron aumentando en toxicidad.

El uso de agrotóxicos se intensificó en el campo, motivado por la política oficial del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) como también por las agresivas campañas de venta encaradas por empresas multinacionales. El auge del algodón en la agricultura campesina posibilitó la fuerte introducción de insumos químicos, generándose además de la contaminación en las chacras y no pocas intoxicaciones debido a la peligrosidad de los insumos, la desvalorización del conocimiento campesino y de sus prácticas tradicionales.

En las décadas del 70 y 80 se amplía enormemente la frontera de la producción empresarial aumentando la deforestación en las zonas de Alto Paraná e Itapúa. A partir de los años 90, el ingreso irregular de semillas transgénicas coincide con el incremento de las tierras dedicadas al agronegocio de la soja, cuya producción ha experimentado un crecimiento exponencial llegando hasta nuestros días a un acaparamiento de 3.500.000 hectáreas, con una de las tasas de deforestación más altas del mundo. Esta expansión se da a costa de la agricultura campesina. Hoy, la soja transgénica, además de ocupar las tierras de Itapúa y Alto Paraná, arrasa territorios de los departamentos de Canindeyú, Caaguazú, San Pedro, Amambay, Concepción, Misiones y Guairá, desplazando campesinos e indígenas en una migración forzada hacia las ciudades. De acuerdo a la investigación de Riquelme y Vera (2013),

alrededor de 1 millón de campesinos fueron expulsados de sus tierras debido al avance de la soja, situación que impacta en los niveles de pobreza del país. Según el informe presentado por la Secretaria Técnica de Planificación en el 2016, un millón y medio de paraguayos se encuentran en situación de pobreza, lo que representa el 22,24 por ciento de la población total, que es de 6,7 millones de habitantes. En pobreza extrema, se sitúa el 9,97% de la población paraguaya, lo que equivale a 687.000 personas, de las cuales, 494.000 viven en zonas rurales y 193.000 en zonas urbanas (paraguay.com, 2016). Según la FAO –Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura–, de cada 10 personas, 1 está subalimentada o pasa hambre.

El agronegocio de la soja ha generado condiciones de pobreza y desigualdad rural y urbana, enfermedades agudas y crónicas en las zonas fumigadas, contaminación de los bienes naturales, pérdida de diversidad biológica, deforestación masiva y alta concentración de tierras por latifundistas nacionales y extranjeros.

Pese a este panorama triste y desalentador, la agricultura campesina está viva y con su sistema productivo agroalimentario en peligro, pero vigente. Las organizaciones campesinas, los comités de agricultores y agricultoras han generado propuestas alternativas al modelo agrícola agroexportador, en muchos casos con el apoyo de organizaciones de la sociedad civil que se ocupan de temas ambientalistas, sociales, de desarrollo rural y participación ciudadana desde hace décadas.

Tal como lo expresa Altieri (2010), la implementación de sistemas agroecológicos en el contexto de una estrategia de desarrollo favorable a los sectores pobres, dedicada a los productores agrícolas de las regiones pauperizadas, es esencial para conseguir sistemas saludables, equitativos, sustentables y productivos (Altieri y Nicholls, 2010).





Diversos factores hacen que actualmente parte de la producción campesina de pequeña escala no sea cien por ciento agroecológica. Así por ejemplo, muchos adultos y jóvenes abandonan los cultivos quedando las personas mayores a cargo de las tareas agrícolas. Al no tener recursos para contratar ayudantes, les resulta más fácil preparar el suelo y controlar especies invasivas aplicando glifosato (muy extendido por la cultura de utilización de plaguicidas implantada como efecto colateral de la producción de soja). Asimismo, ante la aparición de insectos en los cultivos, dependiendo del nivel de ataque, pueden aplicar diversos insecticidas.

Se requiere un proceso de recuperación del conocimiento tradicional campesino e indígena y de revalorización de las prácticas agroecológicas antiguas. Pero además, para que la agricultura campesina pueda crecer y fortalecerse es necesaria la aplicación de una verdadera política de apoyo que resuelva en primer lugar, el acceso a la tierra. Esto sin embargo, no es suficiente. Con tierra, pero sin las condiciones básicas para producir de manera sustentable no se puede avanzar. Se precisa apoyo en investigación de tecnologías agroecológicas apropiadas, acceso a recursos financieros para inversión en infraestructura y recuperación de las tierras desgastadas, asistencia técnica de calidad y estrategias de comercio justo.

Esta política hoy es inexistente, la agricultura campesina y los productores agroecológicos se encuentran en un proceso de resistencia. Y son acompañados por diversas iniciativas y colectivos que con creatividad están generando un movimiento esperanzador.

1.3 Comercialización de alimentos agroecológicos

La importancia del comercio de productos orgánicos ha crecido a nivel internacional e incentiva cada vez a más países, empresas y productores a involucrarse en este sector. Las elevadas tasas de crecimiento de este comercio que oscilan entre 20 y 50% anual en los últimos 10 años en EE.UU y Europa, justifican el interés creciente por la producción de rubros orgánicos (Paraguay Orgánico, 2012).

Las unidades agrarias pequeñas proporcionan en la actualidad el 70% de los alimentos del mundo y América Latina participa de este movimiento comercial en una proporción importante, ya que el 24% de la superficie mundial dedicada a la producción orgánica se encuentra en esta región (Paraguay Orgánico, 2012).

Esta participación, sin embargo, tiene más protagonismo en la oferta que en la demanda, por el nivel de desarrollo de los mercados locales, cuyo crecimiento es otro desafío pendiente en los países de la región. Los principales productos alimenticios proveídos a los grandes mercados orgánicos internacionales son: frutas, vegetales, yerba mate, hierbas medicinales, caña de azúcar, cereales, harinas, aceites vegetales, oleaginosos y carne, entre otros.

En la Región del Mercosur ampliado, la superficie de tierras bajo certificación orgánica representa el 1,17% de la superficie agrícola total, distribuida como sigue: Argentina, 2.800.000 hectáreas, Uruguay 680.000 hectáreas, Brasil 800.000 hectáreas, Bolivia 19.000 hectáreas, Chile 603.000 hectáreas y Paraguay 59.600 hectáreas (Paraguay Orgánico, 2012).

La agroecología apuesta a la producción y comercialización local. La agricultura orgánica por lo general desarrolla una producción orientada hacia la comercialización internacional.





Pero más allá de los objetivos de comercialización hoy existen movimientos mundiales (como el de Slow Food¹), que se esfuerzan por crear un sistema alimentario nuevo, capaz no sólo de alimentar a la población mundial de las zonas urbanas y rurales, sino también de ofrecer soluciones innovadoras a las necesidades creadas por los cambios sociales. Buscan resultados notables en términos de: más puestos de trabajo, inclusión, valor añadido, educación y nuevos roles culturales, tanto para los productores como para los consumidores.

En Paraguay, la agricultura agroecológica y orgánica, de pequeña escala, más descentralizada, democrática y cooperativa, tal y como la practicada por comunidades de agricultores tradicionales que han llevado a cabo una agricultura sostenible basada en los principios de la diversidad, de la sinergia y del respeto al entorno, es desarrollada por pequeños productores y productoras en distintos puntos del país.

Conforme a los datos de Paraguay Orgánico (2012), la superficie bajo manejo orgánico representa aproximadamente el 0,37% de la superficie agrícola utilizada, y ocupa a 12.000 productores; en tanto que la producción Agroecológica se eleva a 20.944 ha y a 38.490 productores.

En esta producción agroecológica relevada por Paraguay Orgánico, participan campesinos y campesinas de Caaguazú de las organizaciones COSOR, Oñondivepa, AMUCAP-C, APA-MCP y comités de productores de San Roque González de Santa Cruz y

¹ Slow Food cree que el único tipo de agricultura que ofrece perspectivas válidas de desarrollo, sobre todo en las regiones más pobres del planeta, es el basado en la sabiduría y los conocimientos de las comunidades locales que viven en armonía con el ecosistema que les rodea. Slow Food defiende las diferentes culturas ancestrales territoriales y regionales, íntimamente ligadas a nuestra herencia alimentaria, y revaloriza la historia y la cultura de cada grupo social, para que puedan existir redes de intercambio recíproco equilibradas. Comer es un acto agrícola, y los consumidores informados del impacto de sus decisiones en las lógicas de producción alimentaria y en las vidas de los productores se convierten en coproductores. Para Slow Food los alimentos de calidad deben ser buenos, limpios y justos.

Carapeguá, del Departamento de Paraguari, quienes desde hace 3 años se encuentran trabajando con el apoyo de Decidamos, Oxfam, Sepa, Slow Food Paraguay, en el contexto de la Coalición Jakaru Porâ Haguâ y de otros proyectos, en el fortalecimiento de prácticas agroecológicas.

La Línea de Base elaborada por Oxfam en Paraguay (2016)², ha permitido relevar informaciones valiosas respecto a la producción campesina de los comités mencionados. De acuerdo a ello, en Caaguazú se cuenta con una producción diversa que incluye alimentos tradicionales de las chacras como mandioca, maíz, choclo, poroto, poroto manteca, maní y batata; hortalizas como tomate, locote, zapallo, zanahoria, repollo; alimentos procesados artesanalmente como harina de maíz, harina de mandioca, almidón; frutas como naranja, mandarina, limón, pomelo, piña, banana de oro, carapé, mburucuya y mamón. Asimismo, alimentos de origen animal como huevos caseros, queso y carne de cerdo, gallina y miel de abeja.

En Paraguari, los comités están produciendo principalmente frutas y hortalizas. En la producción de frutas se puede mencionar naranja, mandarina, limón, banana, mamón, frutilla, sandía y coco. Entre las hortalizas producen especialmente tomate, cebolla, cebollita, lechuga y repollo. Asimismo, son producidos los rubros tradicionales de chacra como poroto, maíz y mandioca (Oxfam en Paraguay, 2016).

La producción es variada e incluye alimentos que se pueden producir todo el año y otros estacionales. Es importante seguir trabajando en las diversas aristas que hacen a la calidad, buenas prácticas ambientales y de producción, así como desarrollar una

² Con comités de las organizaciones y los departamentos participantes en 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"





planificación del volumen y diversidad de alimentos a producir, para evitar sobreproducción en algunos momentos y desabastecimiento en otros.

La experiencia desarrollada por Jakaru Porâ Haguâ que busca vincular campo y ciudad, estrechar los lazos entre productores campesinos y consumidores o coproductores, promoviendo espacios de encuentros motivadores alrededor de la comida, como cocina en vivo (uniendo a chefs urbanos con cocineras campesinas), talleres educativos, conversatorios y otros, ha sido muy valiosa para poner en valor la producción campesina, reafirmar la importancia de mantener las tradiciones culinarias locales, defender un sistema productivo limpio, bueno y justo, y establecer una conexión directa entre quienes producen y quienes se encargan de comprar alimentos para la familia. Asimismo, sirvió para auscultar el grado de aceptación de los alimentos producidos de manera agroecológica por parte de consumidores y de cocineros de restaurantes de Asunción. También se puede afirmar que, de alguna manera, se constituyó en un disparador para generar diversas iniciativas de comercialización a través de ferias urbanas de productores agroecológicos y campesinos en distintos puntos de la ciudad.

Hoy el desafío es encontrar otras estrategias además de las ferias agroecológicas, que permitan a los pequeños productores campesinos comercializar sus productos optimizando el potencial de la conexión directa con el consumidor final. Y dentro de este proceso de relaciones establecidas, emerge claramente la necesidad de priorizar al sector gastronómico (restaurantes, catering, panaderías, confiterías y hoteles), sector que a su vez está valorando cada vez más dichos productos debido a su posibilidad de diferenciar, diversificar y enriquecer su oferta gastronómica.

Sin duda, la comercialización directa de los alimentos, obviando a los intermediarios, ofrece importantes ventajas: canal de comu-

nicación entre productores y consumidores; promoción de las cadenas cortas de suministro con precios más accesibles; acceso a los alimentos de temporada y conocimiento de las personas que producen nuestros alimentos.

Estos circuitos cortos de distribución, además de los beneficios económicos, promueven relaciones sociales valiosas, ayudando a las personas que producen la tierra a mantenerse dignamente en el campo y genera un vínculo cercano con los consumidores. Gracias a esta manera de relacionamiento, se han ideado nuevas formas de producción y suministro de alimentos, como los mercados de agricultores.

1.4 Consideraciones sobre la producción y comercialización agroecológica en la actualidad

Diversas experiencias de comercialización de productos agroecológicos y orgánicos, tanto a nivel nacional como internacional, muestran las posibilidades de implementar modelos de producción y desarrollo que promuevan la economía local y el comercio justo, mejorando las condiciones socioeconómicas de las familias campesinas. Lamentablemente, en nuestro país el contexto político no apunta al fortalecimiento de la producción campesina agroecológica.

Si bien a nivel normativo se cuenta con la Ley N° 3.481/08 "De Fomento y Control de la Producción Orgánica", reglamentada a través del Decreto N° 4.577/10, en la realidad, las decisiones de la política gubernamental no aplican medidas congruentes con las leyes vigentes demostrando falta de voluntad política para apoyar este sistema productivo. La Estrategia Nacional de Fomento de la Producción Orgánica y Agroecológica elaborada en forma con-





junta por el MAG, Alter Vida y Paraguay Orgánico en 2008, no ha tenido ninguna aplicación formal que permita un crecimiento sostenido de este sector. En los últimos años, incluso han aumentado las dificultades en algunas zonas como San Pedro y Caaguazú, donde la deriva producida por las fumigaciones en los monocultivos de soja generó la contaminación de la producción orgánica de especies medicinales implementada por campesinos. Del mismo modo, el riesgo de contaminación y pérdida de variedades nativas y criollas de maíz es una situación muy preocupante, debido al avance de los cultivos transgénicos en territorios campesinos e indígenas. No existe Ley de Ordenamiento Territorial para la protección de las zonas de producción orgánica y agroecológica. En tanto que el Proyecto de Ley “De Fortalecimiento de la Agricultura Familiar Campesina e Indígena” y el Proyecto de Ley “Que establece normas de etiquetado de productos destinados al consumo humano, que sean, contengan o deriven de organismos genéticamente modificados y garantiza el derecho a la información del consumidor”, presentados en 2015, aún se encuentran en estudio (CDE – Decidamos, 2016).

Por otro lado, la posibilidad de añadir valor a la producción orgánica a través de la transformación artesanal de materia prima, encuentra grandes complicaciones en el momento de formalizar y obtener certificaciones alimentarias, debido a las exigencias administrativas de las autoridades sanitarias como el Instituto Nacional de Alimentación y Nutrición (INAN) – Secretaria del Ambiente (SEAM) – Servicio Nacional de Calidad y Salud Animal (Senacsa), que obligan a realizar inversiones difíciles de asumir para una pequeña instalación. Se exige la misma reglamentación a una pequeña producción artesanal y ecológica que a la gran industria, sin tener en cuenta el diferencial de seguridad y economía, claro síntoma de la presión ejercida por las políticas de los *lobbies* alimentarios para copar el mercado poniendo en riesgo la soberanía alimentaria.

El avance que la producción orgánica y agroecológica ha experimentado desde la década de los 80, está relacionado a la gestión de organizaciones no gubernamentales y de empresas privadas, estas últimas vinculadas a la comercialización local y a la exportación de azúcar orgánica, sésamo, chía, yerba mate y stevia principalmente. Productores nucleados en la Cooperativa La Norteña y otros comités, se encuentran produciendo y comercializando hierbas medicinales orgánicas. Asimismo, productores de diversos comités y organizaciones campesinas se encuentran diseminados en todo el país, trabajando a pequeña escala en la producción agroecológica, como es el caso de los productores que conforman los comités de las organizaciones COSOR, Oñondivepá, AMUCAP-C, MCP del departamento de Caaguazú y los comités San Blás, Apicultores Potrero del distrito de Carapeguá, y Kuña Aty, San José y Niño Jesús del distrito de San Roque González de Santa Cruz del departamento de Paraguarí.

En el mercado local, tal como se ha expuesto, se encuentran vigentes varias iniciativas de producción y comercialización agroecológica. Sin embargo, en algunos momentos y en algunos emprendimientos, se han dado situaciones irregulares que generaron dudas respecto a la garantía del carácter agroecológico. En realidad, cada vez es más común la promoción de productos que dicen ser orgánicos o agroecológicos pero no lo son, situación que daña a la producción agroecológica seria y genera desconfianza en los consumidores. Esto responde a una lógica netamente comercial y carente de ética, que tiene cabida debido a que la autoridad de aplicación en la regulación de la producción orgánica, el Servicio Nacional de Calidad y Sanidad Vegetal y de Semilla (Senave), no realiza controles sistemáticos y no actúa de oficio, solo interviene ante denuncias.





LECHON
A
20.000 K

QUESO
25.000
X KILO

2.1. Internacionales

Reconocer experiencias innovadoras de comercialización de productos agroecológicos, estudiar sus funcionamientos, sus fortalezas y sus debilidades, resulta fundamental para crear formas inéditas de encuentro entre el mundo productor y el consumidor en nuestro país.

Las tres experiencias que se presentan a continuación –Italia, Francia y República Checa– son tomadas de un informe de *Friends of the Earth Europe.org*³ en el que se analizan las posibilidades y ventajas de la comercialización agroecológica a través de mecanismos de proximidad con los consumidores (Amigos de la Tierra, 2015)

Italia - GAS

Los grupos de consumo o grupos de compra ética, conocidos como GAS (*Gruppi di Acquisto Solidale*), aparecieron por primera vez en Italia en la década de 1990, con el objetivo de comprar directamente a productores locales, éticos y ecológicos, sin la necesidad de intermediarios, como los grandes supermercados.

³ Foe europe.org es una asociación ecologista con la misión de fomentar el cambio local y global hacia una sociedad respetuosa con el medio ambiente, justa y solidaria. Las áreas de trabajo se componen de distintas campañas y proyectos que, gracias a la difusión de información, la educación ambiental y presión política y a la implicación de los Grupos Locales, contribuyen a avanzar hacia una sociedad más sostenible. Esta labor local y nacional se complementa con la pertenencia a Amigos de la Tierra Europa y Amigos de la Tierra Internacional (www.tierra.org).





Los GAS surgieron del deseo de crear una economía sana, donde se diera más valor a la ética que a las ganancias y donde la calidad fuera más importante que la cantidad. En los GAS se trabaja en el interés común y siguiendo valores: no hay explotación, ni excedentes, ni desperdicios y esto es muy importante para la sostenibilidad de los sistemas alimentarios locales.

Los grupos desarrollan también otras actividades, como promover redes de economía social y fomentar las relaciones entre los miembros de los grupos. A través del empoderamiento popular buscan un cambio en la producción y distribución de productos así como el cambio en las conductas y actitudes respecto al consumo, más allá de aspectos agrarios y de alimentación. Hay ya alrededor de 2.000 GAS en toda Italia, que mueven un volumen total de negocios de 90 millones de euros al año.

¿Cómo funcionan? La mayoría de los grupos son uniones informales, con miembros que trabajan voluntariamente. Este planteamiento da a los grupos autonomía, y se considera una forma de mantener el espíritu de colaboración entre ellos. Los miembros de los grupos eligen a los productores mediante recomendaciones y visitas a las fincas.

En cuanto a retos, la mayor dificultad es la logística de la organización, ya que solo se cuenta con unas pocas personas para su gestión (recoger, transportar y distribuir los pedidos). Además, el almacenamiento es complicado. Los productos se entregan por lo general en el domicilio de la gente o en centros sociales, o se almacenan en garajes particulares. De momento, la mayoría de las personas participantes son jóvenes (el 78%, de entre 26 y 40 años).

Ha surgido una red nacional para mantener vinculados a casi todos los grupos y brindarles apoyo por medio de un sitio web que ayuda a gestionar las compras y la distribución. Los miembros de

los grupos hacen sus pedidos por correo electrónico, normalmente una vez al mes (59%) o a la semana.

El rápido crecimiento de los GAS ha beneficiado a los agricultores italianos de producción a pequeña escala, que cultivan productos de temporada, orgánicos y locales. Las cadenas cortas de distribución han impulsado nuevas prácticas agrícolas. Algunas explotaciones participan en proyectos de coproducción con miembros de GAS. Otras, deseosas de encontrar alternativas al sistema convencional de suministro, comparten conocimientos con otros productores. Esta tendencia está dando forma a pautas de consumo de ámbito local⁴ (Italia GAS, 2016).

Francia - La colmena

Una colmena se funda cuando se inscriben en un sitio web local 4 o 5 productores y entre 40 y 50 consumidores. La persona encargada de administrar la “colmena” envía un mensaje semanal para comunicar qué productos locales (frescos, procesados y, si es posible, orgánicos) se ofrecen. La colmena dice “sí” cuando los pedidos alcanzan la cuota mínima establecida por cada agricultor. La entrega se hace en el plazo de dos días, con lo que se garantiza que los productos sean frescos y que no se desperdicien alimentos. Un día antes de la venta, cada miembro recibe una copia de su pedido y paga vía transferencia bancaria.

Existen 628 colmenas en funcionamiento en Francia, y se están formando 134 más. En conjunto, la red cuenta con 439.966 miembros y 4.474 agricultores y productores.

En la sede de París (La Ruche) trabajan 30 empleados, cuya labor de apoyo consiste en desarrollar la plataforma web y promover

⁴ <http://www.retegas.org/index.php>.





sus actividades. La Ruche planea extenderse por toda Europa, y hay ya colmenas en Italia, España y Bélgica. El ingreso en una colmena es gratuito, pero se añade un porcentaje a los precios para cubrir los gastos de administración. Los proveedores reciben una guía explicativa del sistema.

También se fomentan sistemas de certificación, como la garantía de calidad Label Rouge.

El agricultor o productor es quien entrega los pedidos, lo que implica que los consumidores pueden conocer a las personas que producen los alimentos.

¿Cómo aportan valor añadido? El sistema de la colmena mejora la eficiencia del comercio local al aumentar los ingresos de los agricultores y reducir el precio de los productos gracias a unos márgenes de beneficio más pequeños y un bajo coste en transporte y envasado. El agricultor recibe el 83,3% de los ingresos, impuestos no incluidos, y el 16,7% restante se destina a pagar a los empleados de la sede de París y a otros gastos de funcionamiento.

Este proyecto ayuda a defender la agricultura sostenible poniendo los alimentos en el centro. Es parte de un ecosistema emergente de iniciativas vecinales que se complementan mutuamente. Juntos, estos valores pueden tener un fuerte impacto político y económico, que puede influir en el sistema a escala europea. El gobierno francés es partidario de desarrollar cadenas de suministro alimentario cortas, fomenta las transacciones locales directas entre productores y consumidores, de ahí que la Ruche haya sido declarada “empresa social y solidaria” en noviembre 2012⁵ (La Colmena, 2016).

5 <https://laruchequiditoui.fr/es>

República Checa – Mercado de Agricultores

El primer mercado de agricultores se organizó en la capital checa, Praga, en 2009, y desde entonces la demanda de alimentos frescos de producción local fue en aumento. En dos años había más de 13 mercados de agricultores en la ciudad. Desde entonces los mercados de agricultores muestran que están reapareciendo redes alimentarias alternativas en la República Checa. Son un cambio en la cultura de los consumidores y productores, pues el consumo de alimentos, la ética, la diversidad social y la renovación urbana son preocupaciones que van unidas.

¿Cómo funcionan? Un estudio de los mercados de agricultores de Praga reveló que la mayoría eran iniciativas de organizaciones no gubernamentales (ONG), tres organizados por el ayuntamiento (uno por medio de una agencia) y otro de los mercados tenía lugar en un centro comercial. Desde 2011 el gobierno mantiene un sistema de subvenciones (con un presupuesto de más de 400.000€ como capital inicial) para nuevos mercados de agricultores. Estos se consideran una forma de conservar el patrimonio de Praga tras el cierre del último mercado de comestibles en 2006.

Algunos ofrecen servicios de guardería mientras padres y madres hacen la compra. Los mercados que se celebran a las afueras de la ciudad son por lo general más pequeños y tienen una selección más limitada de productos. Todos tienden a atraer a una clientela de todas las edades, aunque predominan los consumidores de entre 26 y 40 años.

En cuanto a retos que presenta esta experiencia, cabe destacar que fue difícil convencer a las autoridades municipales de que los mercados de agricultores atraerían a visitantes y serían económicamente viables. Sin embargo, los mercados cuentan con el interés de los turistas, especialmente porque en muchos se venden pro-





ductos tradicionales y locales, como carne y pescados ahumados, quesos, pan artesanal y sidra, además de frutas y verduras frescas.

¿Cómo aportan valor añadido? La mayoría de la gente dice que prefiere los mercados de agricultores porque cree que los alimentos son más frescos y saben mejor. Considera importante consumir alimentos de producción local y cree que es una forma de comprar más respetuosa con el medio ambiente. En la actualidad hay muy pocos productos etiquetados con certificación ecológica en estos mercados, porque para los organizadores no es una prioridad. Aun así, el 31% de las personas afirma que prefiere comprar artículos de producción ecológica. Esto sugiere que los consumidores podrían estar desarrollando hábitos de consumo más conscientes y responsables. Es posible que gracias al cambio en los consumidores, en un futuro se produzca con un enfoque más ético en estos mercados, ya que ahora solo consideran la producción local⁶ (Mercado de Agricultores, 2016).

2.2. Nacionales

A. Iniciativas sociales

A nivel urbano, las primeras iniciativas nacionales de producción agroecológica - orgánica y de comercialización diferenciada en Asunción surgen en los años 90. Alter Vida, con su huerta orgánica experimental, fue la primera en hacer el intento de sumar consumidores como estrategia para sostener una finca experimental en los años 91 y 92. Posteriormente, emergen a partir de esta experiencia Onda Verde en el año 1992; Alma Mater en el 96 y Biohuerta, que del 97 al 2000 hizo *delivery* de su producción agroecológica llegando hasta a 80 hogares de Asunción y posteriormente comercializó su producción en el Agro shopping hasta el 2005.

⁶ <http://www.farmarsketrziste.cz/en/>

A nivel rural, fueron asimismo organizaciones no gubernamentales las que promovieron el abordaje de la producción agroecológica y orgánica en el campo. Entre ellas Alter Vida, el Centro de Educación, Capacitación y Tecnología Campesina (CECTEC), el Centro de Promoción Campesina de Cordillera (CPCC), el Centro de Estudios Rurales Interdisciplinarios (CERI), fueron las pioneras en trabajar la problemática del desarrollo rural y las alternativas al modelo imperante. Por su parte, también empresas privadas desarrollaron emprendimientos de producción de azúcar orgánica, granos y semillas con fines de exportación.

En la actualidad, diversas iniciativas se encuentran vigentes comercializando alimentos agroecológicos en Asunción:

- **Ecoagro**

“Es una iniciativa social sin fines de lucro para apoyar y mejorar la calidad de vida de pequeños productores en Paraguay” (Kurtural, 2015). Fundada en el año 2001 bajo la Asociación de Productores Orgánicos (APRO), busca comercializar la producción ecológica de los pequeños productores que forman parte de la Asociación.

La formación de Ecoagro constituye el resultado del trabajo sostenido de Alter Vida en la temática de horticultura ecológica. En los años 1990 y 1991 Alter Vida desarrolló un trabajo de investigación acerca de la situación del uso de plaguicidas en la producción de hortalizas, que arrojó datos preocupantes acerca del empleo indiscriminado de agrotóxicos en las huertas comerciales del Departamento Central así como la presencia de residuos de insecticidas en alimentos de consumo directo como tomate y lechuga. Estos resultados motivaron procesos de capacitación y formación en técnicas agroecológicas y orgánicas de cultivo a horticultores de diversas zonas. El proceso





formativo llevó varios años hasta consolidar un grupo de más de cien productores que empezaron a generar volumen y variedad de productos, requiriendo una canalización diferenciada de comercialización. Con ese objetivo se conforma la Asociación de Productores Orgánicos (APRO), y posteriormente emerge Ecoagro.

Como parte de su proceso de evolución, la APRO actualmente gestiona proyectos para la obtención de fondos de apoyo a sus productores asociados para la realización de inversiones en infraestructura, asesoría técnica y otros temas relacionados a producción y comercialización (Ecoagro, 2016).

- **Tu Kokué**

Es una tribu de productores que vinculan la producción y el consumo de la comunidad, el equilibrio de la tierra con la alimentación saludable, donde se reconoce la necesidad de un precio justo, acortando largas cadenas de intermediarios en la relación productor/a con consumidor/a. Por eso, se ofrecen canastas semanales compuestas de verduras, frutas y productos artesanales derivados de la agroecología (Tu Kokué, 2016).

- **Mercadito Campesino**

Es una causa que articula la búsqueda de consumidores/as responsables de Asunción y alrededores de productos sanos y libres de agroquímicos, esta búsqueda se concreta directamente con agricultores y agricultoras de las huertas campesinas familiares.

Se inició a partir de un deseo común entre vecinos de unas cuadras del Barrio Herrera de Asunción, deseo que se hizo realidad y hoy es un trabajo constante y compensado con creces, tanto para los amigos y amigas, como para los agricultores/as

de las huertas campesinas familiares, verdaderos/as protagonistas (Mercadito Campesino, 2015).

- **La Red Agroecológica**

Es una red de producción y consumo responsable de alimentos y productos artesanales basada en principios sustentables y en el comercio justo. A través de esta red se comercializan hortalizas y rubros de chacra producidos por agricultores de los Departamentos Central y Cordillera. El mecanismo de contacto con los consumidores para la comercialización es a través de internet. Los interesados envían un correo electrónico a la red agroecológica para hacer el pedido y luego lo retiran de su local (La Red Agroecológica, 2016).

B. Iniciativas Privadas

Son pequeñas empresas que no sólo fomentan el consumo de productos cultivados responsablemente, sino también promueven un comercio más “justo y solidario”. Proponen comprar a los pequeños productores en lugar de a las grandes corporaciones. Los ciudadanos están sopesando otros valores al comprar a estos “Almacenes Digitales”. Valoran la salud de la familia y la calidad de los alimentos y están siendo parte de una red virtual de amigos.

Los principales consumidores finales de estas redes son unidades familiares y en más del 90% de los casos, las mujeres de estas unidades, que son las más sensibilizadas con la importancia de una alimentación sana diferente⁷.

⁷ Encuesta a Redes de Distribución Agroecológicas realizada dentro del marco del Master de Cocina Paraguaya: Tu Kokué, Eco Agro, Mercadito Campesino, De la Huerta Orgánica. Abril 2016.





- **Prana, frutos de la tierra**

Ofrece productos orgánicos, naturales y sabores de la India. Alimentos para llevar una vida más sana y en armonía con la Madre Tierra. Se piden por correo la lista de productos disponibles. Comercializa productos locales e importados (Prana Frutos de la Tierra, 2016).

- **La Nutricia Mainumby**

Produce alimentos naturales, vitales y conscientes. Granolas, multisemillas, sal de semilla, frutas secas, panes germinados, aceites extraídos en frío, tinturas madre, hierbas silvestres secas. Participa de ferias locales donde exhibe sus productos. Por medio de Tu Kokué se puede pedir la lista de los productos (La Nutricia, 2016).

- **Flor de la Vida**

Tienda de ventas de alimentos naturales, fruti hortícolas ecológicos, productos orgánicos empaquetados: semillas y granos, frutos secos y conservas, yerbas e infusiones, arroces y aceites, mermeladas, harinas y más. La iniciativa difunde una lista semanal de productos disponibles y la persona interesada hace sus pedidos (Flor de la Vida, 2016).

- **De la Huerta Orgánica**

Empresa de proveeduría orgánica que trabaja para el desarrollo, el cultivo, el rescate, la concientización, la promoción, la comercialización y el consumo de productos orgánicos de la más alta calidad agroecológica (sin pesticidas, insecticidas, fungicidas, herbicidas ni químicos agrotóxicos), con entregas a domicilio con menos de 24 h de cosecha.

La lista de productos disponibles se pide al correo y al recibir la respuesta se hace la selección. La entrega es a domicilio (De la Huerta Orgánica, 2016).

- **Santosha**

Realizan entrega de productos frutihortícolas ecológicos. Cuentan con diversas opciones de canastas de alimentos frescos y elaborados. Además de los productos locales, tienen a disposición productos orgánicos importados. Reciben pedidos semanales y realizan entrega a domicilio (Santosha, 2016).

- **Planeta Verde**

Es un proyecto que se fue gestando a raíz de la necesidad de una alimentación responsable y consciente. La urgencia en cambiar la realidad actual, que nos alerta cada día, sobre los efectos de nuestros hábitos y sistemas de producción, en donde la alimentación es cada vez más tóxica, llena de conservantes, pesticidas, colorantes, y modificada genéticamente.

Los productos con los que cuenta el almacén están tratados sin agrotóxicos, sin conservantes, sin aditivos, sin colorantes y son de procedencia orgánica. Cuenta con más de 800 productos orgánicos certificados, provenientes especialmente de Argentina y Brasil (Planeta Verde, 2016).

- **Verdulivery**

“Es una empresa de distribución a domicilio de canastas con verduras agroecológicas y convencionales. Lo que comenzó siendo un proyecto universitario cuatro años atrás, terminó convirtiéndose en un servicio de delivery de productos frutihortícolas en Paraguay” (Huertitas, s.f).





El proyecto respondió a la necesidad de ahorro de tiempo en el hogar, fomentando el consumo de frutas y verduras nacionales. Verdulivery ofrece productos frescos -cosechados dentro de las 24 horas- y de primera calidad. Son llevados a domicilio en canastas que incluyen una variedad de productos frutihortícolas y de granja (huevos, harina de maíz, porotos, choclo desgranado, etc.). Todos los productos vienen directamente de productores de J.A. Saldivar, Capiatá, Piribebuy e Itá. Las canastas incluyen 24 productos y vienen en dos tamaños: Tradicional Familiar y Junior (Huertitas, s.f).

C. Mercados de Productores

- **Agro Shopping del Shopping Mariscal**

Esta feria constituye una iniciativa privada que surge como una alianza entre ABC Rural y el Shopping Mariscal en el año 1998, para apoyar a productores locales de hortalizas y otros rubros. Si bien inicialmente estuvo enfocada a promover exclusivamente la producción nacional, posteriormente dio cabida a productos importados. Se realiza en el estacionamiento del Shopping semanalmente, poniendo a disposición de los consumidores una gran variedad de productos frescos y elaborados.

En el rubro hortícola, Agro Shopping apoya fundamentalmente a productores de J. A. Saldivar y de Itá (Central), facilitando gestiones para obtener el asesoramiento de la Misión Técnica China de Taiwán con la colaboración del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). La línea de trabajo que desarrollan estos productores es de tecnología química y ofertan productos convencionales (Agroshopping Mariscal, 2016).

- **Jakaru Porã Haguã**

Consiste en una feria agroecológica que nace con la perspectiva clara de lograr estrechos vínculos campo-ciudad, productor-consumidor, cocinero-campesino, sensibilizando a la gente de la ciudad en torno a la necesidad de fortalecer la pequeña producción campesina agroecológica, así como los procesos de comercio justo, buscando generar una relación cercana, de encuentro, entre consumidores/as de la ciudad y campesinos/as que producen con técnicas agroecológicas. El público urbano aprecia cada vez más los beneficios de la producción orgánica, tanto por la calidad de las hortalizas y productos artesanales como por el valor agregado de apoyar la agricultura a pequeña escala y la conservación de los recursos naturales.

Por esta razón, la iniciativa Jakaru Porã Haguã (“Para que podamos comer bien”) se realiza desde 2012; en ella participan 20 comunidades campesinas e indígenas, con productos caseros y ecológicos, junto a conocidos chefs que cocinan en vivo, ofreciendo platos tradicionales a precios accesibles (Jakaru Porã Haguã, 2016).

D. Tiendas especializadas

Estas tiendas fungen de pequeñas boutiques que llaman la atención por su estructura y por el ordenamiento de su contenido, además de estar abocadas a ofrecer productos agroecológicos, además de otros que no lo son.





- **La Marchante**

Se desarrolla a partir de la visión de negocios de un grupo de empresarios que busca satisfacer a consumidores de alto poder adquisitivo apuntando a un nicho de mercado especializado. Ofrecen ingredientes y alimentos importados exclusivos en el país, dirigidos por un lado a personas con restricciones alimentarias y de salud como diabéticos y celíacos, como también a deportistas y personas con estilos de vida saludable. Ofrecen productos de líneas *Fit*, *light*, vegetariana y orgánica. Estableció acuerdos con iniciativas locales para la provisión de diversos productos. En la línea de productos hortifrutícolas ofrecen productos agroecológicos mezclados con convencionales (La Marchante Paraguay, 2016).

- **Casa Rica**

Es un supermercado de referencia para los pequeños productores, con una importante oferta de orgánicos y de producción local. Es la plataforma para todos los que, de alguna manera, innovan en lo que a la mesa y el comer se trata.

Nació el 26 de abril del año 1989 especializándose en la venta de panificados, embutidos, fiambres, quesos y tortas, elaborados con recetas de tradición alemana, ingredientes originales de Alemania y el desafío de lograr un buen pan. El negocio fue creciendo hasta transformarse en la actualidad en un supermercado gourmet (Casa Rica, 2016).

EXPECTATIVAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE ASUNCIÓN

3

Como parte de la recolección de datos e información, se procedió a la realización de una encuesta dirigida a algunos representantes del sector gastronómico para determinar las características generales del consumo de los mismos y las modalidades de comercialización de la que hacen parte de modo a explorar las posibilidades de incorporación real de los productos agroecológicos en la oferta gastronómica. Las respuestas de exponentes de empresas gastronómicas son una muestra de los muchos ejemplos que existen en Paraguay en cuanto al deseo por ir gestando un cambio de paradigma. Sin embargo, el cambio de un modelo industrializado al modelo agroecológico respetuoso del medio ambiente, representa una lucha muy desigual, donde los agroexportadores tienen todas las ventajas.

Los resultados revelan que, si bien el mercado es pequeño, está creciendo de a poco y es posible identificar, en los grupos sociales más favorecidos, personas que prefieren alimentos de producción local y libre de contaminantes. Al mismo tiempo, este tipo de agricultura con sistemas apropiados de distribución puede constituirse en una alternativa económica para los productores, debido a su incipiente demanda.

Los empresarios de los establecimientos gastronómicos locales que fueron consultados valoran a los pequeños productores agrícolas como un símbolo de diferenciación ante el enorme acaparamiento de ofertas gastronómicas venidas del exterior con formatos estandarizados, que no responden a la construcción de una identidad colectiva y, por ende, a la defensa de lo propio como símbolo de autonomía y de identidad.





Como además se constata, diversas iniciativas de comercialización agroecológicas surgidas en los últimos años responden, entre otros factores, a una demanda gradual gestada a partir de la ampliación del perfil socio demográfico del mercado asunceno, lo que implica la posibilidad de apertura de nuevas alternativas de consumo, vinculadas a condiciones de clases sociales medias y altas y a la disponibilidad de información.

Por su parte, los productores a pequeña escala vinculados a procesos de comercialización diferenciados, están viendo las ventajas de estar vinculados a un grupo local de clientes. Los grupos de comercialización expresan que entre sus clientes se encuentran consumidores sensibilizados con la necesidad de apoyar a productores agroecológicos, como jóvenes padres y madres de niños/as pequeños que quieren brindar el mejor alimento a sus hijos e hijas. Así también deportistas, personas con hábitos saludables o que han elegido una forma de alimentación vegetariana o vegana son consumidores que buscan alimentos sanos. Por otro lado, una demanda en aumento es la de las personas que han enfermado y se encuentran en proceso de tratamiento o recuperación. Las ofertas gastronómicas del medio, por tanto, también se encuentran en la línea de generar propuestas saludables que den satisfacción a estas necesidades.

Se presentan a continuación los resultados encontrados a partir del estudio realizado:

1. De acuerdo a la Línea de Base (Oxfam en Paraguay, 2016), los principales alimentos agroecológicos producidos por las organizaciones campesinas tanto en Caaguazú como en Paraguari, son los rubros de chacra como mandioca, poroto, maíz moroti, maíz pyta, maní y batata, que constituyen la base alimenticia de las familias. Estos también se utilizan para alimentar a animales menores y para la venta. En Caaguazú realizan procesos

artesanales de transformación para generar almidón, harina de mandioca y harina de maíz. En ambas zonas hay una producción interesante de frutas cítricas, piña y banana. En Paraguari se produce asimismo frutilla. Además existe una producción pequeña de aguacate, mburucuya, acerola, mamón, hoy en día muy valorados, que se podrían potenciar. En cuanto a las hortalizas, en ambas zonas producen tomate, locote, cebollita, repollo. En Caaguazú, algunos productores hicieron una primera experiencia de producción de cebolla de bulbo, con un buen rendimiento y con algunos aspectos técnicos a ajustar. En Paraguari producen lechuga⁸.

En relación a “la producción de verduras y frutas, una de las dificultades para la comercialización es que, de manera individual no tienen volumen. Sin embargo, como Comité este volumen es mayor, por lo que la comercialización conjunta es una salida” (Línea de Base Oxfam en Paraguay, 2016).

Asimismo, conforme al estudio de Oxfam, en el caso de las plantas medicinales y aromáticas, son variadas y en la mayoría de los casos se encuentran en la huerta; solo un comité se dedica a plantar en mayor cantidad, especialmente orégano. Otra producción apreciada es la miel de abejas con la que cuentan algunos comités. Un comité produce miel de caña, o miel negra.

Al cruzar la información entre lo producido por las familias campesinas y la demanda de algunas empresas gastronómicas, existe interés hacia la mayoría de los productos y surgen ideas de transformación de la materia prima en productos terminados como dulces y salsas, alimentos deshidratados, entre otras posibilidades.

8 Informe Decidamos sobre producción agroecológica de los productores del departamento de Caaguazú y Paraguari





2. Conforme a lo expresado por los empresarios gastronómicos, se puede inferir que existe interés en los productos agroecológicos. De los 15 representantes del sector gastronómico, 13 consumen o están dispuestos a comprar productos agroecológicos. Los motivos por los cuales lo hacen son: salud, mejor calidad y principios ambientalistas. En un nicho de mercado más especializado hacia la producción de alimentos saludables, actualmente son los más solicitados debido a la nueva conciencia del consumidor en relación a la calidad, al mejor sabor.
3. Los motivos por los cuales no comprarían o no compran siempre, son la discontinuidad en la oferta en primer lugar, la inestabilidad en la calidad y el sistema de comercialización no establecido fluidamente.

Estos son factores importantes a la hora de realizar acuerdos con las empresas gastronómicas. La continuidad en la oferta depende de una producción escalonada en el caso de los rubros que puedan ser cultivados o mantenidos en producción la mayor parte del año. Algunos cultivos son estacionales y, desde los principios agroecológicos, la posición es no forzar condiciones de producción fuera de temporada (ver Anexo). Estos son aspectos que deben ser trabajados con los emprendedores gastronómicos.

En relación a la calidad, es importante definir cuáles son los atributos de calidad que buscan los cocineros: tamaño, sabor, ausencia de daños por insectos, etc., y establecer acuerdos específicos en relación a los aspectos de calidad sobre los cuales es posible hacer compromisos. Por ejemplo, se entregarán tomates agroecológicos (libres de residuos), que es el valor más importante, limpios y sanos, pero de tamaño variable. O, previamente clasificados por tamaño, con precios diferenciados de acuerdo a esta característica.

Asimismo, el establecimiento de una o más modalidades de comercialización son cuestiones a ser analizadas en los comités de productores y con los empresarios gastronómicos, buscando puntos de convergencia entre las necesidades y posibilidades de ambos sectores.

4. Nueve (9) de los 15 empresarios están dispuestos a pagar entre 5 y 10% más de lo que pagan actualmente, si se tratase de productos directamente del agro, sin tratamientos tóxicos y sobre todo si estuvieran disponibles en forma permanente. El resto: 3, pagarían menos del 5%, 2 pagarían más del 10% y uno está dispuesto a pagar hasta un 50% más. Esto nos habla del interés real que existe hacia estos productos, ya que casi todos están dispuestos a pagar más por ellos, siempre que puedan asegurar la adquisición de los mismos.
5. En relación a las compras, frecuencia y lugar de las mismas, la mayoría de los consultados, compra una vez a la semana y lo hace personalmente en compra directa, ya sea en mercados (incluyendo el abasto) y en supermercados y, en casi el 85% de los casos, en horas de la mañana. Las ferias de los productores al público –modalidad que ha comenzado a tomar vigencia en plazas, calles y otros sitios– son visitadas por los compradores del sector, en especial el Agro Shopping del Shopping Mariscal que es actualmente el único lugar sistemático en el cual pueden adquirirse productos variados, nacionales e importados.

Un aspecto interesante es que los empresarios gastronómicos, en la generalidad de los casos, compran de varios proveedores. Por ejemplo, algunos productos compran del mercado central de abasto, y ciertos ingredientes más específicos los adquieren de otros espacios o proveedores más especializados, por ejemplo, lo compran en el Agro Shopping. La estrategia de contar con varios proveedores es una oportunidad, en cuanto que los





comités de productores pueden establecer acuerdos iniciales para la provisión de rubros específicos, sobre la base de ciertos parámetros de calidad y precios. Con base en la relación de confianza que se establezca, se puede ir ampliando el espectro de ventas.

6. La modalidad de compra realizada a través de web, que aglutina productos de la huerta y otros (harinas, huevos, dulces, yerbas especiales, conservas elaboradas) y que cuenta con un servicio de *delivery* a domicilio, es otra forma de compra que aparece en las respuestas.
7. En relación a la prioridad de los productos buscados, los más mencionados son las frutas de estación y hortalizas en general, siendo las más demandadas entre estas tomate, locote y cebolla de bulbo. Son también apreciadas las harinas (de trigo, de almidón, de mandioca, de maíz, de algarrobo). Igualmente buscados son los arroces, los huevos, las mieles, las conservas de tomates, mermeladas caseras y panes de elaboración artesanal.

Se percibe interés en los huevos caseros de parte de varios entrevistados. Así también en relación a dulces de frutas estacionales y conservas.

8. La expectativa en la compra de estos productos es directamente proporcional a la facilidad de compra. El precio es un primer factor importante a la hora de decidir. La accesibilidad, continuidad y calidad son también aspectos determinantes. La gastronomía conoce que la conciencia y el gusto de sus clientes se ha modificado con la conciencia hacia lo mejor y hacia lo más sano. Sin embargo, algunos empresarios consultados aclararon que, si bien tienen interés en comprar productos agroecológicos, un factor sensible es el precio; si este es muy elevado es difícil incorporar atendiendo a la estructura de costo que manejan.

Es indiscutible el incremento de la demanda de productos agroecológicos y orgánicos por un grupo del sector gastronómico local, quienes reconocen la importancia de apoyar a los pequeños productores como defensores de nuestra identidad y autonomía alimentaria. El desafío de los productores/as radica en lograr una producción sostenible de alimentos en calidad y cantidad, adecuados y sanos, para su comercialización periódica.





- **Modalidades para la comercialización de los productos en espacios públicos**

El modelo de las ferias Jakaru Porã Haguã, pero en una modalidad de ferias más pequeñas y realizadas con periodicidad, tal como se planteó en un momento con las ferias Tembiúra⁹, debería ser una de las metas. Un modelo muy interesante de mercado de productores agroecológicos, es el de los “Mercados de la Tierra” de Slow Food, que se realiza en varios países latinoamericanos como México, Chile, Uruguay y Brasil. El mercado de la Tierra posee un protocolo que se puede aplicar sin complicaciones una vez que se tenga un pequeño grupo de productores certificados o en proceso de certificación por el Sistema de Garantía Participativa (SGP).

Los mercados de productores agroecológicos que se realizan en diversos países, generalmente se implementan en sitios fijos con gran éxito como la Feria Verde de San José en Costa Rica, Sabe la Tierra en Buenos Aires o el mercado de Coquimbo en Chile. Todas estas ferias tienen regularidad, alguna cada semana y otras cada 15 días. La sistematicidad y la periodicidad, tanto en el espacio físico como en el tiempo, facilitan la compra de los consumidores y aseguran la venta constante de la producción agroecológica, que es uno de los puntos señalado por los empresarios gastronómicos para la compra de los productos.

⁹ Ferias pequeñas realizadas mensualmente con productos de una organización campesina que iban rotando (COSOR, AMUCAP -C, OÑONDIVEPÁ, CTCU)





Otra propuesta que puede resultar muy innovadora en nuestro medio, es la de remodelar un mercado municipal existente y convertirlo en “mercado campesino - gastronómico” en las modalidades: compra/venta; aula gastronómica y comedor.

Es importante seguir propiciando y apoyando foros “campesinos – cocineros”, así como los encuentros/coloquios/aulas de cocina entre productores y consumidores gastronómicos (restaurantes, catering, panaderías, confiterías y hoteles) y población en general.

- **Planificación de la producción**

Producción y comercialización son dos sistemas que van unidos. La planificación participativa de la producción es un aspecto vital, para asegurar la provisión de alimentación variada de las familias y para generar una oferta variada, constante y atractiva para comercializar. Tal como apunta la Línea de Base OXFAM en Paraguay (2016), la obtención de un volumen interesante en diversos rubros se puede obtener a partir de una planificación que genere responsabilidades compartidas en la tarea productiva de grupo, así como una mayor diversidad y constancia en la oferta a través de una producción escalonada.

- **Sello de Producción Agroecológica**

Un grupo de siete productores y productoras, pertenecientes a los comités COSOR, Oñondivepa, AMUCAP-C, se encuentran en la fase inicial de certificación agroecológica por el Sistema de Garantía Participativa. Es importante que el grupo de productores certificados pueda crecer gradualmente, para garantizar el origen verdaderamente agroecológico de los productos, demostrar la seriedad del proceso y generar confianza en los

consumidores familiares y gastronómicos. Esto implica seguir fortaleciendo y profundizando la formación en prácticas agroecológicas y en el tema de certificación para la obtención del Sello Agroecológico por SGP. Es interesante continuar con los espacios formativos como el que se dio en llamar Escuelita Agroecológica, o idear nuevos mecanismos. La Escuelita Agroecológica¹⁰ fue desarrollada durante el año 2016 por Decidamos con la colaboración de Slow Food en Caaguazú, para fortalecer las prácticas agroecológicas de los productores. Asimismo, se podrían plantear talleres de Formador de Formadores, de modo a contar con un grupo mayor de técnicos y monitores capacitados que puedan facilitar el avance del proceso.

- **Estrategias de difusión de informaciones y comercialización con plataformas digitales**

Desarrollar una base de datos que permita reunir toda la información respecto a la producción disponible y facilite la comercialización de los productos agroecológicos orgánicos: lugares de oferta, precios, disponibilidad, mecanismo para realizar pedidos o compra *online*. También se puede incorporar informaciones sobre los productores, quiénes son, dónde se encuentran, qué cultivos producen, etc.

Idear y organizar nuevas estrategias de comercialización: subastas, trueques, bancos de tiempo (intercambio de conocimiento por tiempo).

¹⁰ La escuelita agroecológica fue un espacio de capacitación sobre buenas prácticas como elaboración de abonos verdes líquidos, comercialización de alimentos, integración, etc.





- **Formación de espacios comunitarios**

Atendiendo a las dificultades comunes que enfrentan varias iniciativas de comercialización en aspectos operativos, como la preparación de los productos para la venta y particularmente el almacenamiento de los productos, se pueden crear espacios físicos cooperativos de acopio de grupo de productores. Al realizar proyecciones de crecimiento en la producción y comercialización de productos agroecológicos, el almacenamiento es un tema sumamente importante, ya que implica mantener condiciones idóneas para garantizar la calidad y la inocuidad de los productos almacenados, como la cadena de frío, entre otras.

Este espacio cooperativo servirá también como un lugar de compra individual o conjunta de los consumidores.

- **Fortalecimiento de capacidades relativas a la comercialización**

La continuidad de los procesos formativos en la temática de comercialización es clave, profundizando temas desarrollados como buenas prácticas ambientales y de manufactura e incorporando otros sumamente importantes como la elaboración de costos productivos y la fijación de precios de venta. Además, es recomendable aplicar estrategias para ampliar la base de productores y productoras capacitados, a través de formación de monitores y otros mecanismos que permitan capacitar a más personas.

- **Desarrollo de productos agroecológicos nuevos**

Un aspecto desarrollado por los productores campesinos, es la transformación de materia prima en ingredientes tradicionales

de gran aceptación, como el almidón de mandioca y la harina de maíz. Un producto nuevo que se está introduciendo aun tímidamente es la harina de mandioca, que debe trabajarse todavía para incorporar a las mesas familiares.

La posibilidad de transformar ingredientes campesinos agroecológicos de excelente calidad en productos terminados de gran aceptación sería una estrategia para mejorar la economía de las familias campesinas. En ese sentido, un producto de amplia demanda en la actualidad es la sopa paraguaya congelada. Elaborar una sopa a partir de una receta típicamente campesina, congelada y lista para poner en el horno de consumidores urbanos podría tener una gran aceptación. Podrían desarrollarse productos similares con chipa guasu, mbeju y otros. Dar un paso como este, evidentemente implicará una inversión o la necesidad de realizar alianzas de modo a cumplir con los requisitos de INAN. Es interesante explorar otras alternativas de transformación como dulces de frutas, pulpas congeladas de frutas diversas, hortalizas deshidratadas (como tomate seco), para conservar y evitar el desperdicio de alimentos por un lado y por otro, para obtener mejores precios. Estas ideas aparecieron con un potencial interesante de demanda durante las entrevistas realizadas.

- **Articulación de iniciativas**

Es importante favorecer y profundizar procesos de articulación orgánica entre las diversas iniciativas relacionadas a la producción y comercialización agroecológica de modo a fortalecer el movimiento agroecológico, crear espacios para compartir y debatir, generar mayores posibilidades de incidencia en políticas públicas y contribuir a generar mejores condiciones para la agricultura campesina agroecológica.





- **Cooperativas de Consumo**

Los grupos de consumidores conscientes que optan regularmente por la compra de productos agroecológicos, podrían transformarse en cooperativas de consumo, de modo a funcionar de una manera orgánica, más planificada y regulada para contribuir de una manera más efectiva a apoyar a la producción agroecológica. Sería muy interesante analizar esta posibilidad en encuentros de consumidores y en espacios de intercambio entre consumidores y productores.

- **Cooperativas de Producción**

También se podría explorar con los agricultores y agricultoras la posibilidad de conformar una cooperativa de producción agroecológica. En nuestro medio existen algunos ejemplos, como la Cooperativa Manduvirá de Arroyos y Esteros, conformada para apoyar a los productores de caña de azúcar orgánica certificada, que en un proceso muy interesante hoy logra trabajar con 950 pequeños productores que, además de caña dulce, producen otros rubros diversos de venta y autoconsumo, pudiendo vivir dignamente de la tierra.

- **Estudiar modelos de funcionamiento de procesos de comercialización en otros países**

Si bien el contexto socioeconómico y político de otros países es diferente al nuestro, más aún en el caso de Europa, conocer el funcionamiento del movimiento agroecológico y orgánico en otras latitudes puede dar una visión interesante de otros procesos en el mundo.

Aquí se han revisado varias experiencias. Así, la red de colmenas francesa muestra cómo puede crearse valor añadido uniendo a los consumidores y a los productores con el establecimiento de un mercado viable. Los procesos italiano y checo muestran la importancia de contar con políticas estatales y locales favorables. En todos los casos, se han establecido relaciones de cercanía entre productores y consumidores que pueden inspirar prácticas adaptadas a nuestro medio.



RECOMENDACIONES

Esta investigación implica un primer estudio sistematizado acerca de las oportunidades de relacionamiento comercial de productores campesinos con el sector gastronómico y recoge información relativa a una muestra pequeña que, a su vez, representa a una porción también pequeña de este sector, aquella que ya está sensibilizada, tiene vínculos con iniciativas agroecológicas y que disponen de una estructura de funcionamiento pequeña o mediana.

Para complementar esta investigación sería interesante conocer otros restaurantes o emprendimientos algo mayores, que a su vez serían consumidores más grandes, tanto en Asunción como en otras ciudades. Asimismo, un rubro gastronómico interesante a investigar serían las chiperías, ya que éstas utilizan ingredientes tradicionales de la producción campesina como almidón, harina de maíz, huevo y queso Paraguay.

REFERENCIAS

Agroshopping Marsical. (2016). *Agroshopping Marical*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de Agroshopping Marical: <https://www.facebook.com/pages/Agroshopping-Mariscal/740678492657013?fref=ts>

Altieri, M., y Nicholls, C. (2010). Agroecología: potenciando la agricultura campesina para revertir el hambre y la inseguridad alimentaria en el mundo. *Revista de Economía Crítica* n° 10, 62-74.

BASE IS. (2016). *Con la soja al cuello. Informe de Agronegocios 2016*. Asunción: BASE IS.

Casa Rica. (2016). *Casa Rica*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de Casa Rica: <https://www.facebook.com/casarica.py/?fref=ts>

De la Huerta Orgánica. (2016). *De la Huerta Orgánica*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de De la Huerta Orgánica: <https://www.facebook.com/DeLaHuertaOrganica/?fref=ts>

Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (DGEEC). (2015). *Encuesta permanente de hogares*. Asunción: DGEEC.

Ecoagro. (2016). *Ecoagro Naturalmente*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de Ecoagro Naturalmente: <http://www.ecoagro.org.py/>

Flor de la Vida. (2016). *Flor de la Vida*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de Flor de la Vida: <https://www.facebook.com/flordelavida.py/?fref=ts>

Huertitas. (s.f). *Redes agroecológicas*. Disponible en: <http://www.huertitas.com/redes/>

Italia GAS. (2016). <http://www.retegas.org/index.php>. Recuperado el 16 de Octubre de 2016, de <http://www.retegas.org/index.php>.

Jakaru Porã Haguã. (2016). *Jakaru Porã Haguã*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de Jakaru Porã Haguã: <https://www.facebook.com/JakaruPoraHagua/?fref=ts>

Kokué, T., Agro, E., y Mecedito Campesino, D. I. (2016). Encuesta a Redes de Distribución. (E. d. Hagua, Entrevistador)

Kurtural. (2015). *Alternativas para comer mejor en la ciudad y el campo*. Disponible en: <https://kurtural.com/alternativas-para-comer-mejor-en-la-ciudad-y-en-el-campo/>

La Colmena. (2016). *La Colmena*. Recuperado el 17 de Octubre de 2016, de La Colmena: <https://laruchequiditoui.fr/es>

La Marchante Paraguay. (2016). *La Marchante Paraguay*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de La Marchante Paraguay: <https://www.facebook.com/marchantepuy/?fref=ts>

La nutricia. (2016). *La nutricia*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de La nutricia: <https://www.facebook.com/nutricia.mainumby/>

La Red Agroecológica. (2016). *La Red Agroecológica*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de La Red Agroecológica: <https://www.facebook.com/laredagroecologica/about/>

Mercadito Campesino. (2015). *Mercadito Campesino*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de Mercadito Campesino: <https://www.facebook.com/MercaditoCampesino/about/>

Mercado de Agricultores. (2016). *Mercado de Agricultores*. Recuperado el 17 de Octubre de 2016, de Mercado de Agricultores: <http://www.farmarsketrziste.cz/en/>

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.

Palau, T. (1996). La agricultura paraguaya al promediar los 90s: Situación, Conflictos y Perspectivas. *Jornadas Regionales "Agriculturas Latinoamericanas y las transformaciones rurales"*. Buenos Aires.

Paraguay Orgánico. (2012). *Paraguay Orgánico*. Recuperado el 20 de enero de 2017, de Paraguay Orgánico: <http://www.paraguayorganico.org.py/agricultura-organica-en-paraguay/>

Planeta Verde. (2016). *Planeta Verde Almacen 100% Orgánicos Certificados*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de Planeta Verde Almacen 100% Orgánicos Certificados: <https://www.facebook.com/PLANETA-VERDE-Almac%C3%A9n-100-Org%C3%A1nicos-Certificados-1600387973571960/?fref=ts>

Prana Frutos de la Tierra. (2016). *Prana Frutos de la Tierra*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de Prana Frutos de la Tierra: <https://www.facebook.com/pranafrutosdelatierra/>

Riquelme, Q. (2016). *Agricultura Familiar Campesina en el Paraguay. Notas preliminares para su caracterización y propuestas de desarrollo rural*. Asunción: Centro de Analisis y Difusión de la Economía Paraguaya (CADEP).

Santosha. (2016). *Santosha*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de Santosha: <https://www.facebook.com/www.santosha.com.py/?fref=ts>

Tu Kokue. (2016). *Tu kokue*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2016, de Tu kokue: <https://www.facebook.com/tukokueagroecologico/>

Verdulivery. (2016). *Verdulivery*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de Verdulivery: <https://www.facebook.com/verdulivery.quinta-laumark/>

Estacionalidad de alimentos Agroecológicos producidos en Paraguay

ALIMENTOS	MESES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
Hortalizas/frutos/ legumbres												
Aguacate												
Berenjenas												
Ajos secos												
Apio												
Brocoli												
Acelgas												
Calabazas												
Choclo												
Zucchini												
Mandioca												

ALIMENTOS	MESES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
Hortalizas/frutos/ legumbres												
Chaucha												
Papas												
Piñas												
Puerro												
Locotes												
Arvejas												
Zanahoria												
Rabanitos												
Remolacha												
Rúcula												
Andai												
Tomate												
Tomate Cherry												

Elaboración: Ing. Agr. Soledad Martínez





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 que permitan aprovechar esta situación. Este contexto demanda contar con estudios que brinden información empírica sobre la situación.

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

DECIDAMOS
CAMPANA
POR LA EXPRESION
CIUDADANA

 Decidamos Paraguay
 @decidamospy



www.soberaniaalimentaria.org.py

 JakaruPoraHagua
 @JakaruPoraHagua