

ARTÍCULO ORIGINAL / ORIGINAL ARTICLE

**Caracterización del mercado de productos agroecológicos y orgánicos en
Asunción – Paraguay**

**Market characterization of agro-ecologic and organic products in Asuncion -
Paraguay**

Federico Vargas Lehner¹, Mónica Gavilán Jiménez¹, Ramiro López Antezana²,
Janette Maldonado Murguía²

¹ Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Agrarias. San Lorenzo,
Paraguay.

² Universidad Mayor de San Simón, Facultad de Ciencias Agrícolas.
Cochabamba, Bolivia.

Autor de correspondencia: fvargaslehner@gmail.com

Recibido: 23/05/17. Aceptado: 11/11/17.

Resumen: El presente estudio se realizó en la ciudad de Asunción – Paraguay. El objetivo fue determinar la situación *in situ* de la comercialización de productos orgánicos y agroecológicos a través de empresas y organizaciones sociales. La investigación es un desarrollo descriptivo con enfoque cualitativo, donde se identificaron ocho instituciones consideradas como las más relevantes que existen en Asunción, entre ellas están Eco Agro, Tu Kokue, La asociación de organizaciones de San Ignacio, Mercadito campesino, La red agroecológica, Oxfam (Paraguay), Cepag y Conamuri. El 77,8% de las instituciones, si producen los productos que comercializan, el restante 22,2% contribuyen a la capacitación de procesos de producción y también ayudan a la comercialización de productos agroecológicos mediante ferias. Los productores agroecológicos están organizados en asociaciones de productores campesinos e indígenas, también están organizados en redes de productores, que es una forma de asocio más amplia en la que participan organizaciones de productores junto a instituciones. La principal fortaleza de la línea agroecológica, radica en las condiciones naturales que tiene Paraguay para su producción; clima, suelos, aguas con menor contaminación relativa y aislamiento geográfico.

Palabras clave: Productos agroecológicos y orgánicos, caracterización, comercialización.



Summary: The present study was conducted in the city of Asunción - Paraguay. The objective was to carry out a study to determine the in situ situation of the commercialization of organic and agroecological products through companies and social organizations. The research is a descriptive study with a qualitative approach, where eight institutions were identified as the most relevant in the Asunción, including Eco Agro, Tu Kokue, La asociación de organizaciones San Ignacio, Mercardito Campesino, La red agroecológica Oxfam (Paraguay), Ce (Altieri, Agroecology: the scientific basis of alternative agriculture, 1987) pag and Conamuri. Where 77.8% of the institutions, if they produce the products they market, the remaining 22.2% constitute the training of production processes and also help the commercialization of agroecological products through fairs. Agroecological producers are organized in associations of peasant and indigenous producers, and are also organized into producer networks, which is a broader partnership in which producer organizations and institutions participate. The main strengths of agroecology lie in Paraguay's natural conditions for its production; Climate, soils, less polluted waters and geographic isolation.

Keywords: Agroecological products, characterization, commercialization.

INTRODUCCIÓN

En Paraguay en la década de los 80's, con la oportunidad de comercializar ciertos rubros de agroexportación como el azúcar y otros, empresas pioneras en el país comenzaron a promover rubros orgánicos incrementando la cantidad de productores y consiguiendo certificación de calidad para entrar a nuevos mercados. Al mismo tiempo, las organizaciones no gubernamentales, han venido trabajando en la agricultura agroecológica con un preponderante enfoque social y de promoción de las organizaciones campesinas, de esta manera se desarrolla paralela y conjuntamente en algunos casos la producción agroecológica (4).

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 (6).

La inclusión de la agroecología se fundamenta en la cantidad de familias involucradas que están poniendo en práctica el sistema e instituciones que los asisten; si bien la agroecología de la forma en que está siendo enfocada actualmente en el país representa un fin en sí misma, a objetivos de esta propuesta 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 (5).

La producción orgánica es un sistema de producción que suplanta la utilización de productos químicos por insumos biológicos u orgánicos, y combinan técnicas agrícolas conservacionistas con tecnología (2). Por su parte la producción agroecológica es aquella que incorpora los principios de la agroecología como la utilización de insumos locales, conservación de los recursos naturales, empleo de variedades locales, cobertura vegetal, reposición regular de materia orgánica, reciclado de nutrientes y control biológico de plagas (3).

Este trabajo tiene por objetivo general determinar la situación *in situ* de la comercialización de productos orgánicos y agroecológicos a través de empresas y organizaciones sociales en Asunción, Paraguay; los objetivos específicos son identificar empresas y organizaciones sociales existentes en Asunción dedicados a la comercialización de productos orgánicos y agroecológicos; analizar el mercado considerando: organización, producción y comercialización; y realizar un análisis de las empresas existentes.

METODOLOGÍA

La investigación es un estudio descriptivo con enfoque cualitativo. Las variables analizadas fueron instituciones dedicadas a la producción agroecológica, el mercado y las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las instituciones identificadas.

La identificación de empresas agroecológicas y orgánicas existentes en Asunción, fue dirigida por los profesionales docentes de la Universidad Nacional de Asunción, 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, principalmente para contar con información real y objetiva en base a la situación actual de la comercialización de productos orgánicos y agroecológicos a través de empresas privadas en Asunción, Paraguay.

Para el análisis del mercado se realizaron entrevistas a los productores orgánicos y agroecológicos sobre los datos que se desea obtener, principalmente para contar con información real y objetiva en base a la producción y comercialización de los productos agroecológicos en Asunción. Para las entrevistas se utilizaron cuestionarios dirigidos a la producción y la comercialización de los productos agroecológicos con preguntas ordenadas y correlacionadas para evitar confusiones y redundancia.

La encuesta se realizó sin discriminación alguna, con las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación similar; de modo que las diferencias son atribuibles a las diferencias entre las personas entrevistadas.

Se visitó instituciones y organizaciones sociales que trabajan con productos agroecológicos en Asunción Paraguay, donde se realizó encuestas y entrevistas sobre sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se utilizó esta herramienta porque permite analizar elementos internos a las instituciones y por tanto controlables, tales como las fortalezas y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidades y amenazas.

Una vez obtenidos los datos de las encuestas se procedió a la tabulación en el programa Excel, y posteriormente fue introducido los datos tabulados al programa estadístico SPSS para el respectivo análisis, elaborando los cuadros y gráficos estadísticos, generando los diferentes resultados de todo el proceso de producción y comercialización de los productos agroecológicos en Asunción - Paraguay.

RESULTADOS

Identificación de organizaciones sociales y empresas.

Se analizaron ocho instituciones consideradas como las más relevantes que

existen en Asunción, son organizaciones de productores que se identifican como agroecológicos. Algunas de ellas vienen de procesos organizativos iniciados hace unos 15 años y otras, más recientes. Con mayor grado organizativo empiezan a desarrollar experiencias de mercados locales a partir del año 2005.

En el mercado local de productos agroecológicos intervienen dos tipos de organizaciones: las asociaciones de productores campesinos e indígenas que tienen representación local o departamental, y el otro tipo, es la de red de productores, que es una forma de asociación más amplia en la que participan organizaciones de productores junto a instituciones.

Eco Agro es una organización social sin fines de lucro establecida bajo la Asociación de Productores Orgánicos (APRO) en el año 1999. Procura propagar la producción orgánica que es más beneficiosa para el medio ambiente y más saludable para el consumo humano mientras vela por el bienestar de sus 289 familias productoras miembros. 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.

Por su parte **Tu kokué** es un emprendimiento que 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 del emprendimiento 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.

La Asociación de Organizaciones Sociales de San Ignacio (AOSSI) es una entidad sin fines de lucro, constituida en la localidad de San Ignacio del Departamento de Misiones, República del Paraguay, 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. Esta organización agrupa a las familias campesinas de San Ignacio, 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.

El Mercadito Campesino es una organización que articula la búsqueda de consumidores/as responsables y solidarios, de productos sanos, con precios justos, fortaleciendo a los agricultores/as de las huertas familiares campesinas. Tuvo sus inicios en junio del 2014, 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. La iniciativa es una red de comercialización que, a base de los pedidos de los consumidores, recoge los productos de las chacras campesinas para traerlos directamente al consumidor. Cuentan con 5 locales de venta para los productos agroecológicos, estos 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.

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 y sustentabilidad ambiental. Es un puente 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.

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. Oxfam trabaja con

4 instituciones en los departamentos de San Pedro, Concepción, Guairá, Caaguazú, Caazapá, Itapúa.

El Centro de Estudios Paraguayos Antonio Guasch (CEPAG), se inició en el año 1967 como Centro de Investigación y Acción Social, y como tal quiere estar atento a la situación social, y cultural del País. 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, promoción y adopción de sistemas agroecológicos agropecuarios, experiencias con fondos rotatorios, fortalecimiento organizativo de organizaciones campesinas, articulación de acciones con instituciones referentes del desarrollo rural. Cepag tienen apoyo fundamental para los productores campesinos, ayudando en la comercialización en Asunción por medio de ferias agroecológicas.

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, incorporando la cosmovisión y el respeto hacia los pueblos indígenas y promoviendo la igualdad de género. Apoyan a los productores agroecológicos de tres comités en Caaguazú, un Comité en el Alto Paraná y también a otro Comité en San Pedro con capacitaciones y también con la venta de sus productos, organizando ferias mensuales en sus instalaciones.

Análisis de mercado

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.

Caracterización de organizaciones sociales y empresas.

El 77,8% de las instituciones, **sí** producen los productos que comercializan, el restante 22,2% **contribuye** a la capacitación de procesos de producción y también ayudan a la comercialización de productos agroecológicos mediante ferias.

Todas estas instituciones apoyan a los productores pequeños con el fin de incentivar la producción agroecológica, la cual es contribuyente con el medio ambiente y así también ayuda a las personas a consumir alimentos sanos.

En cuanto a la variedad de productos que comercializan va de entre 6 a 80 diferentes variedades de productos agroecológicos; entre los más comunes están las hortalizas, los granos y las frutas y en menor cantidad productos lácteos.

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. Luego, algunas organizaciones incorporaron el diseño predial para emprender el proceso de transición hacia la producción agroecológica. Este diseño concibe 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, se 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 plantas 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 destinado para subsistencia o para el mercado, existen varios factores como cantidad y calidad de la tierra, disponibilidad del trabajo, ventajas económicas en la participación directa de la comercialización, entre las principales. 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.

Algunas organizaciones han incorporado la reflexión sobre el alcance de la soberanía alimentaria que les ha llevado a valorar varios hechos que son señalados por los productores, cuando expresan que “lo fundamental es producir para cubrir las necesidades alimentarias de la familia y luego la venta de producto y que sobretodo lo importante es cuidar la salud consumiendo alimentos sanos y que no solo se piense en el productor sino también en el consumidor”.

En la (Figura 1), se observa los meses en los cuales los productores tienen mayor producción en una mayoría de sus productos agroecológicos.

n los meses 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.

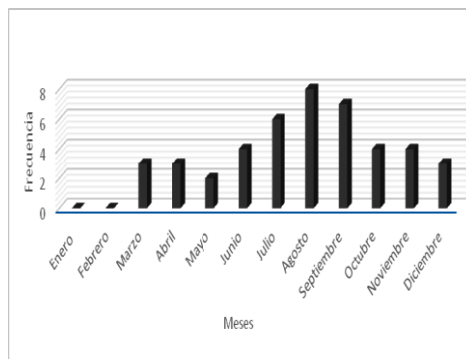


Figura 1: Meses de mayor producción.

Las organizaciones sociales dedicadas a la producción agroecológica presentan diferentes tipos de problemas que limitan su producción las cuales fueron identificadas por los mismos productores, los cuales se desarrollan a continuación en la (Figura 2).

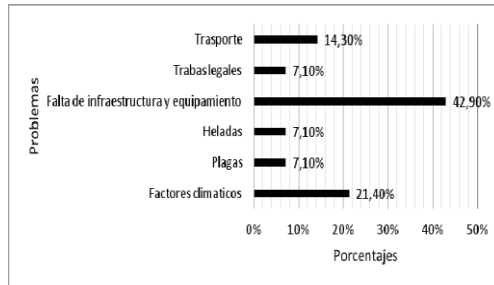


Figura 2: Problemas en la producción agroecológica.

En la (Figura 2), con un 42,9% de incidencia, podemos identificar el mayor problema que presentan las organizaciones sociales que es la falta de infraestructura y equipamiento.

Como segundo problema se identifica a los factores climáticos, después mencionar el problema de transporte que es una limitante para muchos productores que no pueden llegar a sacar sus productos o les resulta muy caro transportarlos de tal manera que en muchas ocasiones se pierde los productos, generando una pérdida económica para el productor, también mencionar que las heladas son perjudiciales para algunos productos agroecológicos. Las plagas ocasionan perdidas en los cultivos, y como último punto 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 los productores que quieren vender sus productos a mayor escala donde es más complicado conseguir una certificación, que producir sus productos.

Asimismo, en las entrevistas realizadas los representantes de las organizaciones sociales, identifican uno de los problemas la falta de apoyo estatal a los productores agroecológicos. Además resaltan la ausencia de acompañamiento técnico privado o estatal, falta de espacios para capacitación, y la ausencia de incentivos para la producción agroecológica. Otro problema identificado en las entrevistas es la no valoración y recuperación de tecnologías campesinas e indígenas.

Características de la comercialización de productos agroecológicos

Las experiencias de mercados locales analizadas, surgieron desde una motivación económica de los pequeños productores de mejorar los ingresos, evitando la relación con los intermediarios.

No obstante, esta racionalidad económica, en las experiencias se debate con profundidad de la dimensión social y política de la agroecología que enfatiza en posibilitar que los productos agroecológicos sean accesibles a un público amplio, al ciudadano común, que no sean exclusivos para los sectores de altos ingresos. Un rasgo de esta dimensión social es la búsqueda de un reconocimiento justo al trabajo campesino, que se traduce en buscar relaciones directas con los pobladores urbanos. Esto explica en buena medida la modalidad de feria libre que se ha asumido para comercializar los productos.

El lugar de venta varía en la mayoría de los casos ya que algunos cuentan con sus propios locales, otros realizan entregas a domicilio (Delivery) y otros solo comercializan sus productos en ferias agroecológicas; en algunos casos los productos agroecológicos son entregados a restaurantes, despensas, mercados y supermercados.

En la (Figura 3), muestra que el 38% de las instituciones comercializan sus productos en ferias agroecológicas siendo este medio el más atrayente a los potenciales consumidores. Como segundo lugar de mayor preferencia de venta para productos agroecológicos tenemos los envíos (Delivery). Posteriormente con un 19% de frecuencia se encuentra la venta en sus propios ambientes, siendo estos ambientes alquilados o negocios propios. Y con un 5% de frecuencia observamos que los ambientes menos concurridos para la compra de productos agroecológicos son los mercados, supermercados, restaurantes y tiendas.

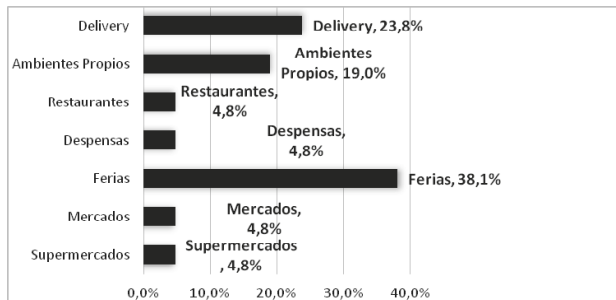


Figura 3. Lugares de venta de los productos agroecológicos.

Las organizaciones sociales tanto como las empresas dedicadas a la comercialización de productos agroecológicos tienen diferentes modalidades de venta, en las cuales varían los días de venta ya que solo el 19% cuenta con ambientes propios (Figura 3). Esta característica limita de gran manera a la venta de sus productos.

En el Cuadro 1, podemos observar que **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 (Delivery); un 35,7% vende sus productos en ferias agroecológicas siendo este medio el más utilizado por los productores según (Figura 3). El 14% realiza la venta de sus productos cada 15 días haciendo entregas de sus pedidos o mediante ferias agroecológicas.

Cuadro 1: Frecuencia de venta

Frecuencia de venta	Respuestas	Porcentaje
Cada semana	7	50,00%
Cada 15 días	2	14,30%
Cada mes	5	35,70%

Todas las organizaciones sociales e instituciones observadas, dedicadas a la comercialización de productos agroecológicos participan en ferias agroecológicas donde pueden vender sus productos de una manera más abierta a los potenciales consumidores, las ferias agroecológicas las realizan con mayor frecuencia cada primera semana del mes con una participación del 66% de las organizaciones, también existen ferias quincenales y semanales que tienen una participación del 33% de las organizaciones sociales e instituciones.

Los problemas identificados a la hora de la venta de los productos agroecológicos son 5:

1. La poca promoción de los productos agroecológicos.
2. El precio justo tanto para el productor como para el consumidor.
3. La poca diversidad de productos ofertados que limitan al cliente a 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 la (Figura 4), con una frecuencia de 33% identificamos dos problemas más relevantes a la hora de la venta de los productos agroecológicos que son la poca promoción al cliente potencial y problemas con la maduración de los productos Agroecológicos.

Los cuales limitan la comercialización de productos agroecológicos en Asunción – Paraguay.

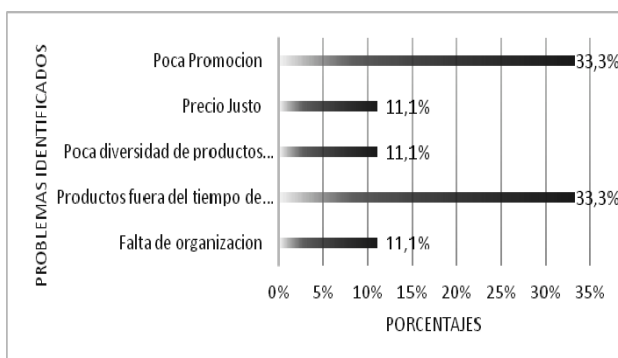


Figura 4: Problemas con la venta de los productos agroecológicos.

Existe una gran variedad de productos agroecológicos ofertados en las ferias, donde se identifica siete grupos de productos los cuales son de mayor comercialización y consumo (Figura 5).

El 34% de la población estudiada consume frutas y hortalizas agroecológicas siendo éste de mayor consumo entre todos los productos agroecológicos ofertados en ferias, en segundo lugar, con un 18% está el consumo de granos (poroto, maíz, etc).

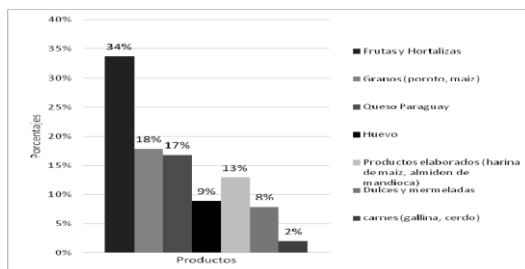


Figura 5: Productos de mayor consumo en ferias agroecológicas.

Vargas Lehner F, Gavilán Jiménez M, López Antezana R, Maldonado Murguía J. Caracterización del mercado de productos agroecológicos y orgánicos en Asunción – Paraguay

El 17% de la población observada, consume derivados lácteos (queso Paraguay), con un 13% productos elaborados (harina de maíz, almidón de mandioca), con menor cantidad consumida los dulces y mermeladas, huevos y carnes (gallina y cerdo).

La investigación incluyó una pregunta sobre los medios de comunicación más utilizados por los consumidores para informarse sobre temas de salud y nutrición. En el diseño metodológico del estudio se decidió incluir esta pregunta para conocer el consumo de medios en los hogares paraguayos para informarse sobre temas de salud y nutrición.

Los datos obtenidos, bien pueden ayudar a generar productos informativos sobre los alimentos orgánicos y agroecológicos en los hogares, o facilitar el diseño de campañas de publicidad de productos específicos (Figura 6).

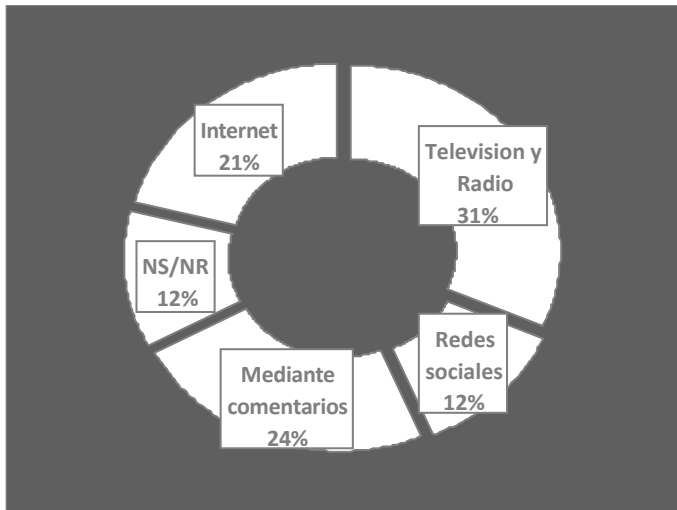


Figura 6: Medios de comunicación donde las familias se enteraron que los productos agroecológicos son más saludables.

En la (Figura 6), podemos observar con una incidencia de 31% que la televisión y la radio son los medios de comunicación más utilizados y de mayor información donde los encuestados se enteraron que los productos agroecológicos son los más utilizados. Con un 24% se enteraron mediante comentarios personales, un 21%

mediante páginas de internet, un 12% mediante redes sociales y otro 12% no sabe (NS) o no responde (NR) donde se llegó a enterar que los productos agroecológicos son más saludables.

En la encuesta se incluyó una pregunta sobre la disponibilidad de compra respecto al precio de los productos, se decidió incluir la siguiente pregunta: ¿En caso que los productos agroecológicos tuvieran un costo más elevado estaría dispuesto a comprarlos de igual manera?

Según la (Figura 7), podemos observar que el 56% de la población encuestada no está dispuesta a realizar la compra, si los precios de los productos agroecológicos subieran. El 44% afirma que si podría pagar más por los productos agroecológicos ya que son saludables y muy importantes para una buena salud.

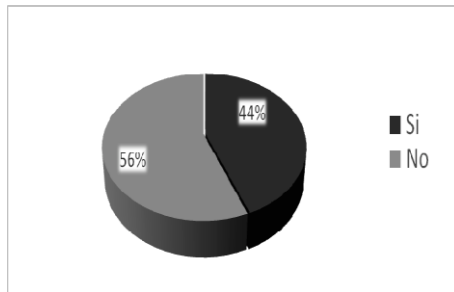


Figura 7: Disponibilidad de compra de productos agroecológicos

CONCLUSIONES

- Los productores agroecológicos y orgánicos están organizados en asociaciones de productores campesinos e indígenas, y también están organizados en redes de productores, que es una forma de asociación más amplia en la que participan organizaciones de productores junto a instituciones.
- 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 y orgánicas.
- 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 organizaciones sociales de productores agroecológicos es la falta de infraestructura y equipamiento.
- Las principales fortalezas de la agroecología y producción orgánica radican en las condiciones naturales que tiene Paraguay para su producción; clima, suelos, aguas menos contaminadas y aislamiento geográfico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Altieri MA. Agroecology: the science of sustainable agriculture, 2th ed. Intermediate Technology Publications Ltd (ITP);1995.
2. Altieri MA. Bases científicas para una agricultura sustentables. Montevideo, Uruguay: Norman-Comunidad;1999.
3. Altieri M, Nicholls C. Teoría y práctica para una agricultura sustentable. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. México D. F.: sn; 2000.
4. González H, Solís A. Estrategia nacional para el fomento de la producción orgánica y agroecológica en el Paraguay “Alternativa de Crecimiento Socio-económico y Sostenibilidad Ambiental”. Asunción: Ministerio de Agricultura y Ganadería; 2008.
5. Méndez V, Gliessman Stephen R. Un enfoque interdisciplinario para la investigación en agroecología y desarrollo rural en el trópico latinoamericano. Manejo Integrado de Plagas y Agroecología. SI: CATIE; 2002.
6. Navarra ISF. Formación en Ingeniería Agroecológica para personas campesinas e indígenas en Paraguay. Ingeniería sin Fronteras. 2011;17:23-42.