



EJE 1 - Sistemas Alimentarios de proximidad a las Ciudades

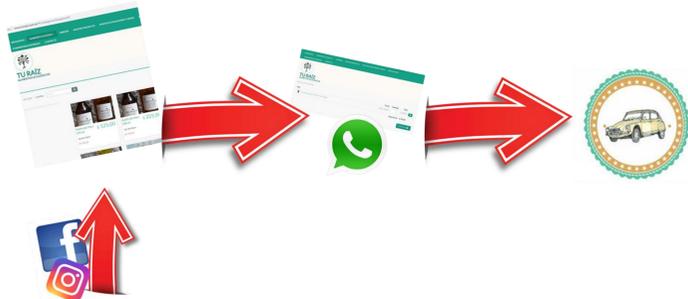
Subeje Temático N°: 1.6 COMERCIALIZACIÓN

TRASCENDENCIA DE LAS TIC EN CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas emergen formas de producción más saludables (como productos agroecológicos) y formas más directas de vinculación entre productor y consumidor (canales cortos). A su vez, las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) propician nuevos espacios de diálogo y co-creación de conocimientos que pueden favorecer estos procesos. Los pequeños productores utilizan las TIC para diferentes objetivos aunque presentan debilidades.

Este trabajo busca analizar la apropiación social de las TIC en circuitos cortos en la comercialización de productos agroecológicos, buscando conocer la trayectoria de un emprendimiento del SE de la provincia de Buenos Aires, el proceso de apropiación y el uso de redes sociales para la gestión de compra y venta de productos. Se concibe la incorporación de las TIC como una innovación organizacional y se utiliza el marco teórico de la Innovación, de la Sociedad del Conocimiento.



APORTES PARA EL CONSENSO

El trabajo analiza la creación de innovaciones organizacionales por productores familiares que comercializan a través de las TIC y da cuenta de la importancia de las herramientas digitales para la comercialización en canales cortos por ser medios que propician la reconexión entre productores y consumidores. Se hace referencia a la apropiación social de las TIC por los productores familiares.



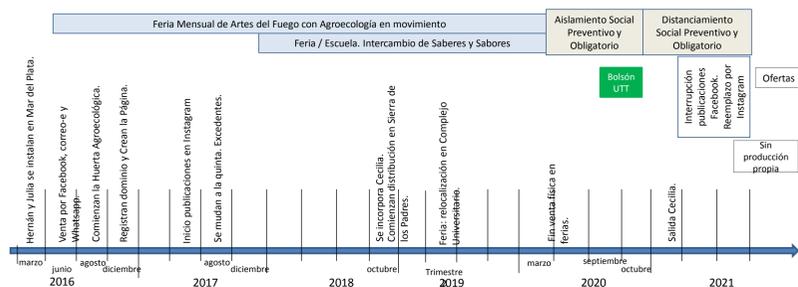
MATERIALES Y MÉTODOS

Se entiende por canales cortos aquellos circuitos de relación directa entre productores y consumidores, nuevas formas de redes de articulación (Cendón *et al.*, 2021) más justas de provisión de alimentos más saludables, asociados a la agroecología (Viteri *et al.*, 2021) y de producción local y sostenible a través de cadenas con menor distancia física (geográfica) y social (menos intermediarios) (Bos y Owen, 2016).

Las TIC favorecen el comercio-e y la reconexión de consumidores con productores (Bos y Owen, 2016). Los cambios en las prácticas sociales de los productores se conciben como innovaciones abiertas (Finquelievich *et al.*, 2014). Se entiende por apropiación social en referencia a las prácticas a través de las cuales los sujetos son capaces de realizar un uso competente de los objetos tecnológicos y los adaptan creativamente a sus necesidades, en el marco de proyectos de autonomía individual y colectiva (Lago Martínez *et al.*, 2017), dotando de sentido a un determinado artefacto de manera situada, específica y hermenéutica (Benítez Larghi, 2009).

- Se realiza una investigación exploratoria. El caso se selecciona de una base de datos de productores familiares que utilizan TIC en el sur de PBA.
- Se realizan entrevistas con cuestionarios de respuesta abiertas.
- Se sigue el caso en redes sociales y página web y se visitan espacios físicos de comercialización (ferias).

Figura N°1: Principales hitos en el recorrido histórico de Tu Raíz.



Fuente: Elaboración propia en base a información recolectada de página web, RRSS y entrevistas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El caso de estudio es Tu Raíz, emprendimiento productivo-comercial de alimentos frescos y elaborados en base a materias primas agroecológicas, que utiliza las TIC para el comercio-e, tanto para la compra como para la venta. Inician en 2016 construyendo una red de proveedores (Figura N°1). Comercializan en forma virtual por el sitio y redes sociales y de manera física en ferias. Son productores que se apropiaron de las TIC de manera creativa y en función de sus necesidades, se comunican con clientes por redes y comercializan por el sitio.

El caso da cuenta de la construcción social de la tecnología e innovaciones organizacionales a través de las TIC con clientes y productores, desde sus prácticas sociales e históricas, dotándolas de sentido en un contexto específico (Benítez Larghi, 2009), el de la producción y comercialización de alimentos agroecológicos. Siguiendo a Finquelievich (2014), construyen innovaciones abiertas al modificar sus prácticas sociales e interpretar las tecnologías en función de sus prácticas concretas.

Al igual que en otros casos (Cendón *et al.*, 2021; Viteri *et al.*, 2021), Tu Raíz da cuenta de la articulación tejida con lazos como la solidaridad (comercializan bolsones de la UTT) o valores éticos, como el precio justo presente en este tipo de canales. El caso pone de manifiesto problemas organizacionales que los lleva a que no vuelven a comercializar físicamente en las ferias para concentrarse en el comercio-e, su principal fuente de ingresos.

Autores/as: Santani, Santiago¹; Ghezán, Graciela².
INTA¹, Investigadora independiente²

En el trabajo se plantean dos cuestiones que el mismo alcanza a responder:

¿Qué oportunidades brindan las TIC a los pequeños productores agroecológicos para propiciar la co-creación de innovaciones para la comercialización en circuitos cortos? Brindan una oportunidad de comercializar sin una inversión inicial considerable; conectan al productor con el consumidor mientras que les permite crecer. Pero al mismo tiempo, se observan debilidades de tipo organizativas que generan incertidumbres respecto a la sostenibilidad del emprendimiento.



¿Qué efecto tuvieron las medidas preventivas del COVID-19 en este tipo de emprendimientos? Tanto el caso analizado como investigaciones referenciadas (Viteri *et al.*, 2021; Cendón *et al.*, 2021) dan cuenta de un aumento de ventas durante la pandemia (Tu Raíz, 50% y Che Verde, 30%), mostrando capacidad de adaptación a las nuevas condiciones y se logra ampliar el entramado de clientes. Ante el levantamiento gradual de las restricciones se da una baja en la cantidad de pedidos y de clientes, pero se mantienen en un 20% por encima de antes de la pandemia, a pesar de lo cual se plantea cierta incertidumbre sobre la sostenibilidad de mantener esta clientela en el tiempo.

En Tu Raíz se dan recambios de productores a quienes compran y se observan problemas para garantizar volúmenes a ofrecer. Algo que se reitera en las entrevistas (2017, 2018, 2020 y 2021) es la falta de tiempo del productor por concentrar varias actividades: tareas de producción, elaboración, actualización TIC, comercialización y distribución de pedidos.

¿Se trata de problemas organizacionales que comprometen la sustentabilidad de este tipo de emprendimiento en particular o está relacionado con las dificultades de actuar individualmente en proyectos de esta dimensión? El caso analizado parecería indicar que los pequeños productores requieren de articulaciones con otros o trabajos en red para consolidar sus estrategias de presencia en estos canales alternativos de comercialización. Ante esto, se propone discutir la creación de un espacio digital de comercialización, usable y georreferenciado, que promueva los canales cortos de comercialización conectando a productores y consumidores.



| CONTACTO: santani.santiago@inta.gov.ar, gracielahezan@gmail.com