

Emprendedores del SAAA, redes y pandemia. ¿Hacia dónde vamos?.
Algunas aproximaciones en el sur bonaerense (Argentina) .

*Lic. Sofia Bruno INTA - EEA Cuenca del Salado (INTA). Argentina. Buenos Aires, Azul. Avenida Perón N° 1015.
E-mail: bruno.maria@inta.gob.ar

*Lic. Soledad Gonzalez Ferrin INTA - EEAI Barrow (MDA-INTA). Argentina. Buenos Aires, Tres Arroyos. RN 3 Km 487).
E-mail: gonzalez.ferrin@inta.gob.ar

Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo reflexionar acerca de la importancia de las redes sociales en grupos de pequeños y medianos emprendedores vinculados al sistema agroalimentario. A partir del relevamiento realizado en mayo y junio de 2020, por las Estaciones Experimentales Cuenca del Salado y Barrow, del Centro Regional Buenos Aires Sur (CERBAS) de INTA en el marco de la pandemia por el COVID y el ASPO. Se relevó información mediante una encuesta semiestructurada suministrada virtualmente, que consultaba acerca del tipo de emprendimiento, de los cambios sufridos en el funcionamiento del mismo, la organización del hogar y la utilización de las redes sociales para la comercialización en dicho contexto de pandemia.

Se llegó a la conclusión de la necesidad de generar conocimiento acerca del uso más eficiente de las redes sociales para visibilizar los diferentes productos y mejorar el sistema de comercialización.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDEDORES, REDES SOCIALES, RURAL

Introducción

La pandemia mundial por el COVID 19 ha puesto a muchos emprendimientos del Sistema Agroalimentario y Agroindustrial Argentino en una situación de vulnerabilidad. La imposibilidad de comercializar sus productos de manera tradicional (en ferias, o a través del reparto domiciliario, como lo realizan frecuentemente), sumado a la falta de medios para publicitarlos se vuelve un círculo vicioso que acaba influyendo en otros aspectos de la vida de estos emprendedores.

Muchos de ellos han intentado buscar alternativas a la venta de sus productos a través de diferentes medios y el uso de las redes sociales se ha vuelto una opción interesante; sobre todo si tenemos en cuenta que la promoción on line de productos en general creció exponencialmente y que el número de usuarios de Internet en el país paso de 7,6 millones en 2004 a 32,2 millones a fin de 2014.

Las redes de distribución o grupo de emprendedores son también una opción para facilitar y potenciar las ventas. Es sabido que el trabajo en grupo, asociativo, en red, promueve competencias fundamentales a la hora de fortalecerse como colectivo social dentro del territorio del que forman parte los distintos grupos sociales.

Un grupo son dos o más personas que comparten expectativas, ideas, valores, normas y cultura; a la vez que producen intercambios de diversa índole, diálogos que van construyendo una historia compartida. El grupo va configurando así una ideología, una visión del mundo, que sirve tanto para pensar las cuestiones que pasan dentro como fuera del mismo. Son parte de un “proceso” social dinámico, es decir que se construye y re construye de manera continua. A la vez que brinda identidad y pertenencia, posicionándolos frente a los demás.

Pero ¿son bien utilizadas las redes sociales? ¿Es beneficioso participar de grupos de emprendedores? ¿La buena utilización de las redes sociales logra alcanzar el objetivo de mejorar las ventas? ¿Ser miembro de un grupo ayuda a repartir las tareas? ¿Hay herramientas que pueden ayudar a los productores a potenciar sus emprendimientos?

Desde la Estación Experimental Agropecuaria Integrada Barrow (EEAI Barrow) y la Estación Experimental Agropecuaria (EEA) Cuenca del Salado de INTA se llevó a cabo un relevamiento para conocer la realidad de los emprendedores del Centro Regional Buenos Aires Sur (CERBAS), los cambios sufridos al interior de la familia y del emprendimiento y la utilización de redes sociales para la comercialización con la finalidad de encontrar juntos alternativas acordes a la situación actual que permitan re insertar sus productos dentro del circuito comercial.

Población objetivo:

Emprendimientos vinculados al SAA del área del CERBAS.

Objetivos:

1. Dar cuenta de la situación de la población de emprendedores del SAA en relación a la pandemia por el COVID 19.
2. Conocer algunos de los cambios ocasionados en la organización, familiar y productiva de los emprendedores
3. Generar estrategias que sirvan para fortalecer este tipo de emprendimientos y colaboraren con la visibilización y comercialización de sus productos.

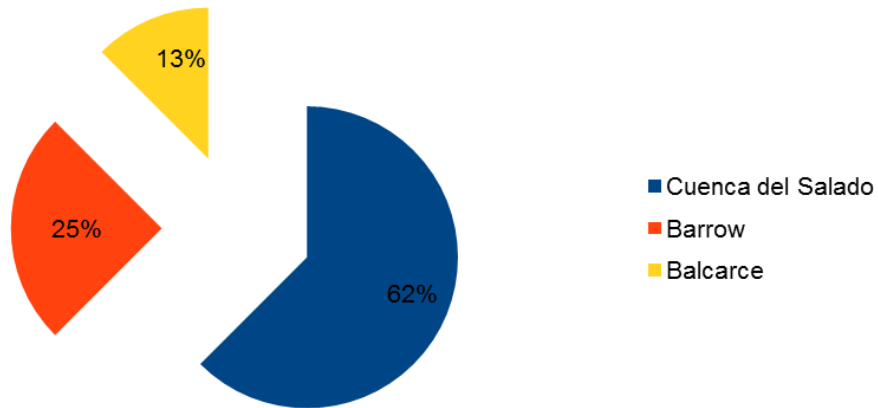
Metodología empleada

En primer lugar, se estableció una comunicación con algunos grupos de productores del área del CERBAS quienes reconocieron ciertas dificultades para comercializar sus productos en relación a la circulación y falta de infraestructura para movilizarse.

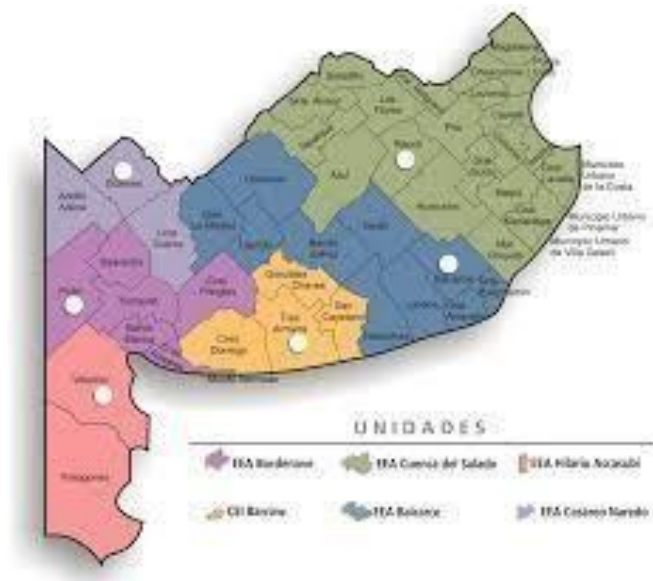
En función a ello, se elaboró un cuestionario semi estructurado, mediante la aplicación de Google, el cuál podía responderse vía mail o whatsapp.

Se envió el cuestionario con el relevamiento a todas las EEAs del área del Centro Regional Buenos Aires Sur, si bien contestaron emprendimientos vinculados a las áreas de influencias de las Experimentales de Balcarce, Barrow y Cuenca del Salado. Para obtener un mayor número de respuestas fue reenviado a los demás coordinadores del Área para que lo distribuyan a través de sus técnicos a emprendedores de la región.

Grafico 1. Distribución de las y los emprendedores



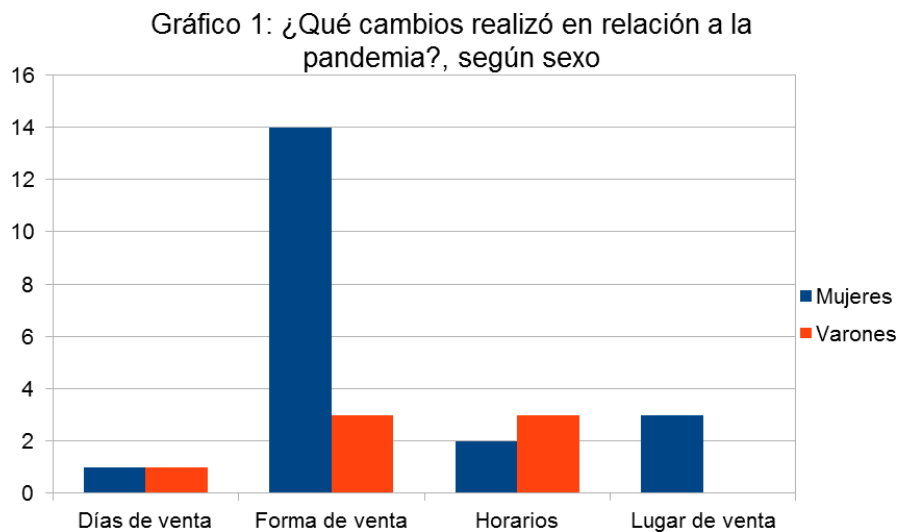
El relevamiento se llevó a cabo en el mes de mayo de 2020. Se obtuvieron 32 respuestas al relevamiento propuesto, en el área del CERBAS; integrado por 6 Experimentales (H. Ascasubi, Balcarce, Barrow, Bordenave, Cuenca del Salado y Cesáreo Naredo); de éstas el 62,5% de los emprendedores que respondieron la encuesta representan/pertencen a la EEA Cuenca del Salado, el 25% a la EEAI Barrow y solo el 12,5% a la Experimental de Balcarce, no se obtuvieron datos de las otras experimentales.



De los entrevistados se puede observar que el 78,1% son mujeres y 21,9% son hombres.

Cambios en el nuevo contexto

Cuando se analizaron las preguntas que tienen que ver exclusivamente con la venta de los productos los resultados fueron los siguientes, el 56,3% respondió de manera negativa cuando se le consultó si, en este contexto, continuaban vendiendo sus productos, mientras que un 43,8% dijo que continuaba haciéndolo como siempre. A pesar de continuar con las ventas, la realidad los llevó a modificar algunos aspectos, es por eso que un 68,8% de los encuestados afirmó haber cambiado la forma de venta, un 15,6% cambio los horarios, el resto se dividió entre cambios del lugar de venta, 9,4% y el 6.3% cambio los días de venta.

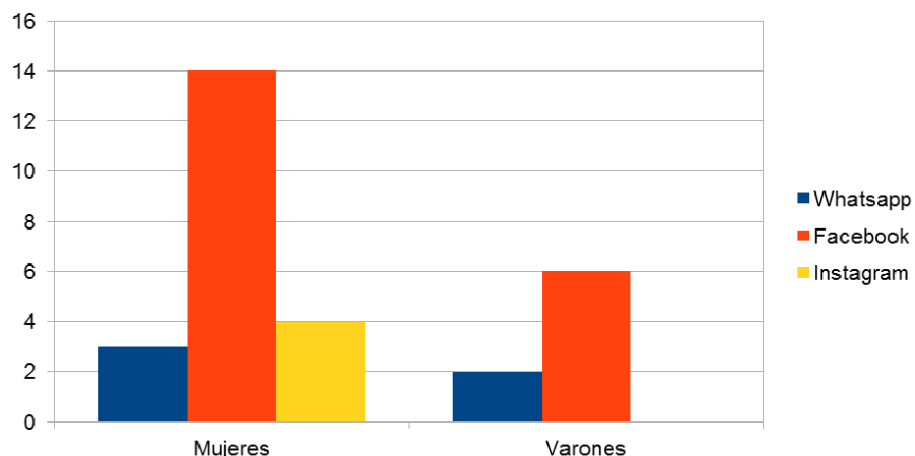


Al comparar los datos se observó que las mujeres cambiaron en un 70% la forma de venta, mientras que los hombres lo hicieron en un 43%. El 43% de los hombres cambió los horarios, mientras que sólo el 10% de las mujeres lo realizó. Además, las mujeres cambiaron el lugar de venta (15%), mientras que los varones no. En relación a los días de venta, no se encontraron diferencias significativas.

Al indagar en este sentido, se pudo observar que más de dos tercios de los encuestados que cambiaron la “Forma de Venta”, son quienes más utilizan Facebook para publicitar y/o vender sus productos (71,4%), le sigue con un 19% Instagram, un 4,8% utiliza Whatsapp y en la misma proporción, no utilizan ninguna red social para

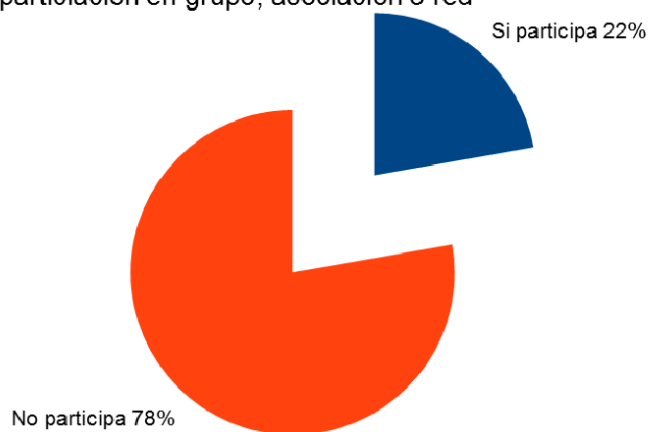
publicitar o vender sus productos.

Gráfico N°2. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza?, según sexo



Por otro lado, se consultó acerca de la relación que existe entre la participación en una red de promoción los emprendimientos y la continuidad de sus ventas frente a la pandemia. Un poco más de la mitad de los encuestados, 65,6%, aseguró no pertenecer a ninguna red de distribución de productos; el restante 34,4% que sí lo hace participa de grupos de emprendedores sin personería jurídica o de asociaciones civiles formalmente constituidas.

Gráfico N° 3. NO sigue vendiendo como siempre, según participación en grupo, asociación o red



Del total de los encuestados el 68,7% aseguró que podría continuar vendiendo sus productos una vez concluido el período de aislamiento social, las más optimistas fueron las mujeres con un 62,5%. La idea de no poder continuar vendiendo una vez concluido el aislamiento tuvo 15,6% de respuestas tanto para las mujeres como para los hombres.

Si establecemos una relación entre las posibilidades de continuar vendiendo y el uso de las redes sociales ocurre algo que llama la atención. El uso de las mismas y la venta on line constituyen una nueva forma de comercialización y de promoción de los productos. El 87,5% asegura usar una red social, sin embargo el 100% de los que considero que no era posible continuar vendiendo sus productos tiene al menos una, que posiblemente no estaría utilizando en forma eficiente para la comercialización de sus productos.

Cambio de hábitos en el hogar

En relación a si hubo cambios en los roles en su hogar durante la pandemia, el 56,2 % respondió afirmativamente, mientras que el 43,8% manifestó no haber sufrido cambios. De esos totales, el 61,1% son mujeres y el resto son varones.

De los encuestados que manifestaron que Si hubo cambios en los roles del hogar, el 66,7% no participa en una red de distribución de productos, o en un grupo de productores.

El tiempo dedicado al emprendimiento durante este contexto se divide homogéneamente. Un tercio le dedica menos tiempo que antes, otro tercio de emprendedores, le dedica el mismo tiempo, mientras que el último tercio aumentó su tiempo de dedicación.

Consideraciones finales

Los cambios generados en el contexto, o bien en el emprendimiento de cada quien no siempre son graduales, a veces dependen de factores internos, otras externos, muchas veces se avizoran y otras veces no. La pandemia por el Covid 19 nos trajo nuevas formas de trabajo, nuevas formas de producción y de comercialización de los productos. El trabajo en red, ya sea mediante un grupo, una asociación, una cooperativa representa una estrategia posible y visible de enfrentar los cambios desde la solidaridad, el acompañamiento y el desarrollo de estrategias que protejan los emprendimientos vinculados al SAAA a la vez de que fortalezcan al territorio del que forman parte. De algún modo hacen a un desarrollo sustentable en la manera en que se fortalecen las redes de cooperación y de trabajo.

Por otro lado, el inminente avance de las redes sociales en la vida cotidiana, nos trae aparejado otras formas de vincularnos con los más cercanos y con los más lejanos, que se refleja en el continuo crecimiento de los usuarios de Internet.

El relevamiento visualiza que si bien la mayoría de los entrevistados utiliza las redes sociales, su uso es limitado, dado que cada red social se vincula con un público diferente, y utiliza estrategias diversas para llegar a la comunidad virtual. Si tenemos en cuenta que Facebook tiene el 91% de los usuarios en medios sociales, seguida por Instagram con el 68% de los usuarios y en mensajería instantánea, Whastapp se ubica en primer lugar, los emprendedores deberían potenciar y mejorar el uso de estas redes para promocionar sus productos e incrementar sus ventas.

Los especialistas dicen que las personas dan 12 likes en promedio en publicaciones, 6 comentarios, comparten 2 veces y realizan 11 clics en publicidad, siendo las mujeres las que interactúan con más frecuencia con respecto a los hombres. El conocimiento de estos datos resultaría muy importante para el desarrollo de este tipo de emprendimientos. Dado que se podrían beneficiar debido a que el mayor uso de las redes de comunicación mejora la logística, distribución y plazos de entrega, enfocado en el envío a domicilio, sumado a la comodidad que les resulta a los compradores recibir los productos en sus domicilios.

El uso de los celulares también creció y entre otras cosas permite a los

emprendedores, chequear y comparar precios y productos on line, mejorar nuestras propuestas, responder consultas y alcanzar muchísimos clientes potenciales sin costo alguno y con relativamente poco tiempo de dedicación. Por lo que fortalecer las capacitaciones vinculadas al uso de las redes sociales para la comercialización y visibilización de sus productos como también para compartir estrategias de abordaje del emprendimientos en red son competencias que mejorarían el desarrollo de estos emprendimientos.

Por lo que el desafío de las instituciones públicas y privadas está en pos de generar la posibilidad de crear y fortalecer otras maneras de comunicación, que permitan achicar las distancias entre los productores y consumidores, a la vez que permitan el desarrollo de capacitaciones a nivel virtual o presencial a todas y todos los ciudadanos del país, tanto de áreas urbanas como rurales.

Bibliografía

Bernazza C. *Grupos, organizaciones, redes sociales: una aproximación a la interacción humana*. Instituto Provincial de la Administración Pública. Secretaria Gral. de la Gobernación. Pcia. de Bs.As.

Comercio electrónico y redes sociales. Documento N°14; en Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial, INCLUIR-UNIR, Buenos Aires, Ediciones INTA, 2015.