

Santini, Santiago

(Centro Regional Buenos Aires Sur- INTA)

santini.santiago@inta.gob.ar

Ghezan, Graciela

(Facultad de Ciencias Agrarias- UNMDP)

gracielahezan@gmail.com

Uso y resignificación de las TIC en una red de comercio electrónico de alimentos agroecológicos.

1.- Introducción.

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) propiciaron la creación de nuevos espacios de diálogo que pueden favorecer el comercio electrónico. Tu Raíz es un emprendimiento productivo – comercial de alimentos agroecológicos a través de las TIC. Se trata de un caso de producción hortícola agroecológica y comercialización física y virtual de productos alimenticios frescos y elaborados en base a materias primas agroecológicas, que utiliza las TIC para el comercio electrónico, tanto para la compra como para la venta.

Sobre la cuestión comercial, Castells (2001) describe la organización cooperativa de empresas a través de las redes y tecnologías. Las TIC propician no sólo la intervención de grandes empresas o conglomerados, sino, el encuentro en red de pequeños productores y elaboradores de alimentos y consumidores. En ese espacio es que actúa Tu Raíz.

En un trabajo previo definimos el comercio electrónico como aquellos casos en los cuales la venta se celebra sin la presencia física simultánea del vendedor y el comprador, transmitiéndose la propuesta comercial del vendedor y la aceptación del comprador a través de las TIC (Santini et al, 2017). En ese mismo trabajo utilizamos el concepto de “Comercio

aumentado” para describir casos en los cuales los actores comercializan a través de espacios físicos y amplían la oferta a través de las TIC.

El caso de Tu Raíz originalmente fue concebido como un proyecto de comercio electrónico (denominado almacén agroecológico) para luego alcanzar el de comercio aumentado (venta física y digital). La pareja emprendedora no contaba en sus inicios con producción propia para comercializar, pero sí con contactos de productores. En base a esto, decidieron comenzar comercializando a través de las TIC productos agroecológicos y orgánicos de terceros y elaborados. En la actualidad, aparte de distribuir los productos comercializados digitalmente con entregas a domicilio, Tu Raíz también realiza venta física en ferias de Mar del Plata.

El objetivo de este trabajo es analizar el rol que cumplen las TIC en el proceso de comercialización implementado por Tu Raíz, atendiendo el uso de dichas tecnologías en la compra de productos como en la venta de éstos. Se busca describir el proceso de creación social de una innovación organizacional, para lo cual la investigación se abordará desde una concepción de la complejidad de los procesos de innovación y de la comunicación. Se busca conocer el proceso de aprendizaje de diseño y administración del sitio web y el uso de redes sociales para la gestión de la compra y venta de productos. Se utiliza el marco teórico de la Innovación, de la Teoría de la Comunicación y conceptos de comercio electrónico.

Por esto, surge como interrogante: ¿Qué oportunidades brindan las TIC a los pequeños productores familiares agroecológicos para propiciar la cocreación de innovaciones con respecto a la comercialización?

2.- Marco Teórico Metodológico.

En trabajos anteriores hemos abordado el tema de la penetración de las TIC en diferentes ámbitos de la vida conformando lo que Castells (2000) denomina Sociedad red o Era de la información. Las TIC favorecen la comunicación popular y la cogeneración de conocimiento a partir de la interactividad entre interlocutores. Son herramientas de la comunicación que pueden colaborar con procesos de la Economía Social, dado que entre sus características encontramos el agilizar las comunicaciones (por el intercambio de información

en tiempo real) y facilitar procesos de diálogo asincrónicos y ubicuos, posibilitar el comercio electrónico (o aumentado¹) y el trabajo colaborativo (Cope et al., 2009). En este último sentido, permiten que actores de la Economía Social, puedan implementar estrategias de colaboración con otros actores mediante la especialización (Santini et al, 2018).

Algunas de estas características ya las define Manuel Castells(2001) cuando describe el e-business y el comercio electrónico. Cuando habla de la empresa-red dice Castells (2001) que la misma permite la escalabilidad, la interactividad, la flexibilidad, la gestión de la marca y la producción personalizada a medida del consumidor, en un mundo organizado en red. Intentaremos transponer el concepto de empresa – red de Castells(2001) al de productores familiares de productos agroecológicos, relacionados a través del comercio electrónico.

Escalabilidad: la red puede incluir tanto componentes locales y globales, como sean necesarios para cada operación y cada transacción.

Interactividad: la comunicación ubicua y asincrónica entre productor – elaborador – vendedor y cliente responde a un sistema multidireccional de información y toma de decisiones que sortea los canales verticales de comunicación sin perder de vista la propia transacción, lo que deriva en una mayor calidad de la información.

Flexibilidad: la red permite extender el alcance y se diversifica la composición según las necesidades de cada proyecto. Esta habilidad para combinar la orientación estratégica con la interacción múltiple y descentralizada con los otros actores es fundamental a la hora de alcanzar los objetivos propuestos.

Gestión de la marca: en un mundo donde los clientes tienen el poder de elegir entre diferentes opciones, la marca es esencial como signo de reconocimiento. En el caso de la agroecología, el prestigio y la reputación del producto se adquieren con control de calidad de

¹ Se entiende por comercio aumentado los casos en los cuales los actores comercializan su producción a través de locales físicos y amplían la oferta a través de las TIC, dado que las TIC amplían los límites físicos espacio temporales (Santini et al., 2017), diferenciándolo del comercio electrónico donde se da el total o un porcentaje de la transacción comercial a través de medios digitales pero el oferente no posee un lugar físico para la venta.

los productos comercializados. Por otro lado, es fundamental por tratarse de un mercado que no tiene certificación como ocurre con los productos orgánicos.

Personalización: Castells reconoce que los cambios culturales y la diversidad de la demanda llevan a [...] adecuar el producto final a la medida del consumidor individual. Esto se consigue, entre otras cuestiones, mediante una interacción on line personalizada e interactiva.

Así, concluye Castells (2001) la contribución de Internet al modelo de comercio electrónico es su capacidad para la innovación, en los sistemas de producción y en la adaptación a la demanda.

Esta interacción propia de la complejidad de la innovación en la Sociedad del Conocimiento, nos remite a Thomas (2006) quien dice que “es imposible –e inconveniente– realizar distinciones a priori entre 'lo tecnológico', 'lo social', 'lo económico' y 'lo científico'. Por lo cual, tomando el enfoque constructivista, la innovación tecnológica es construida socialmente a partir de la interacción entre los actores involucrados. Co-construcción de la innovación que incluye a los actores tradicionales (instituciones de ciencia y técnica, universidades, empresas privadas, etc.) como a los usuarios y que Schiavo (2014) denomina Innovaciones Abiertas. En la misma línea, Artur Serra (2010) sostiene que, la nueva internet 2.0 nos ha enseñado que la innovación ya no se encuentra exclusivamente en las universidades, las grandes empresas o los organismos públicos de investigación, sino que también proviene de los propios usuarios organizados en forma de redes sociales, wikis, blogs y social medias. Que la innovación viene de abajo hacia arriba. Por lo tanto, es fundamental conocer los modos en que los ciudadanos se posicionan ante el uso de las TIC.

Pero a nivel de los usuarios, podemos encontrar diferentes respuestas a las TIC. En trabajos previos identificamos la necesidad de mujeres rurales adultas mayores de contar con intermediarios para la aproximación, uso y resignificación de las TIC (Santini et al, 2018). Marc Prensky (2001) propuso los conceptos de nativos digitales e inmigrantes digitales, para describir la diferencia entre quienes nacieron en un entorno tecnológico y quienes tuvieron que insertarse en el mismo.

A partir de este enfoque teórico y de un trabajo previo (Santini et al, 2017) se relevaron casos de productores familiares que utilizan las TIC que se compilaron en una base de datos. De la misma surgen casos de productores hortícolas que comercializan su producción a través de estas herramientas tecnológicas.

El caso fue detectado en la red social Facebook y luego se amplió la información buscada a partir de la página web (www.turaiz.com.ar) y de consultas con el productor vía la red antes mencionada y WhatsApp. Se realizó una primera entrevista exploratoria con el productor en la cual se obtuvo un conocimiento más acabado del caso.

Finalmente, tras profundizar la información con un seguimiento de la página web y la red social Facebook, se realizaron entrevistas en noviembre de 2018, a los dos integrantes originales del caso, ambas individuales. Se visitó la feria donde comercializan físicamente. Las entrevistas de respuesta abiertas, fueron ordenadas a partir de tres ejes: la trayectoria del emprendimiento; los roles de cada uno de los integrantes; las TICs utilizadas con clientes y proveedores.

3.- Trayectoria de los emprendedores de Tu Raíz.

Los fundadores originales del proyecto son una pareja, Julia y Hernán, quienes se conocieron en un establecimiento agroecológico de Santa Fe, Naturaleza Viva, donde ella trabajaba y él estaba haciendo una pasantía.

Julia es oriunda del partido de Tres de Febrero. Estudió Artes electrónicas en la Universidad Nacional de dicha localidad del Gran Buenos Aires y realizó cursos de dirección de fotografía en el SICA (Sindicato de Cine Argentina).

“Yo en realidad caí por error en la compu. Porque a mí me gustaba lo que es cine y cámara de video, me gustaba filmar. Entonces yo empecé la carrera con la idea de empezar a hacer videos (...) Y usaba las computadoras de la facultad, yo no tenía” (EJ).

Cuando vivía en Buenos Aires, a partir de conocer la cocina macrobiótica, aprendió a elaborar hamburguesas en base a alimentos orgánicos.

“En Buenos Aires tuve dos años un emprendimiento que sigue, yo me fui, de cocina macrobiótica, y hacíamos toda alimentación, alimentos basados en la macrobiótica. Y ahí hicimos las hamburguesas. Y después me fui a vivir a Naturaleza Viva. Y ahí entré en el mundo de lo orgánico. Yo ya hacía las hamburguesas orgánicas pero no todo. Macrobiótico es una filosofía de vida”
(EJ1).

Hernán es de Mar del Plata. Es ingeniero agrónomo de la Facultad de Ciencias Agrarias de Balcarce y realizó su tesis en agroecología, en el compostado de desechos. En su trayectoria universitaria, tuvo una beca de estudiante avanzado en la cátedra de horticultura donde trabajó en cama de pollos. Esta formación profesional orientada a la producción agroecológica se ve también sustentada en la familia de Hernán. Su mamá es activa militante de la asamblea “Paren de Fumigarnos”.

“Yo no vengo de familia de gente de campo, bien urbana mi familia. Tenía la inquietud de estudiar agronomía pero siempre con esa vertiente, inclinación, digamos, a la producción natural. Y pasé toda mi carrera con esas convicciones. Es algo que me nació a mí. Después mi vieja y su compañero, son militantes también de la ecología. Están en una asamblea de acá de Mar del Plata que se llama Paren de fumigarnos. Hay algo que me nació a mí y apoyado por mi familia” (EH2).

Cuando Hernán y Julia, decidieron instalarse en Mar del Plata pensaban en comenzar un proyecto productivo, contemplando la idea fundamental de alimentarse con productos agroecológicos, produciendo ellos mismos sus alimentos y comercializar el excedente. Contaban con la tierra. Analizaron la situación y un emprendimiento productivo de este tipo requiere al comienzo una inversión importante y demora en rendir sus frutos. Por esto, y considerando que tenían un número importante de contactos con productores agroecológicos y orgánicos a partir de sus trabajos en Buenos Aires y en Naturaleza Viva, decidieron comenzar con la comercialización de alimentos orgánicos frescos y elaborados.

“Y en realidad nos vinimos juntos porque nos fuimos juntos de viaje, de Naturaleza Viva, estuvimos viajando y ahí decidimos empezar, o sea, vinimos ya con la idea de empezar el emprendimiento [...] y ya teníamos unos contactos. Porque estaba el espacio donde estamos viviendo, donde tenemos la huerta disponible” (EJ).

Ante la problemática de encontrar un lugar físico adecuado para la comercialización, se orientaron a hacerlo a través de las TIC.

La idea de los creadores de Tu Raíz es la difusión de la Agroecología, esto es inclusive más importante que lo económico. Esto es propio de los actores de la economía social, como refiere Coraggio(2011), espacio de acción constituido no por individuos que buscan ventajas materiales, sino por individuos, familias, comunidades y colectivos de diverso tipo que se mueven dentro de instituciones decantadas por la práctica o acordadas como arreglos voluntarios, que actúan haciendo transacciones entre la utilidad material y los valores de solidaridad y cooperación.

“Bueno, no sé si hay un objetivo solo, pero primero de todo es difundir esta forma de producir. Difundir lo que es la agroecología, la agricultura orgánica, que es posible y que se pueden obtener un montón de productos. Hoy en día está recontra comprobado que podés comer básicamente todo orgánico.[...]y después vivir de esto, es parte de una forma de vida, ¿no?”
(EH2).

“Porque es parte de nuestro objetivo difundir y que cada vez se conozca más, contagiar a otros productores... nosotros sentimos que capaz que no crecemos tanto económicamente, pero hemos logrado que muchos se interioricen por nuestros productos. O sea que nos gustaría que hubiera muchos más Tu Raíz por todos lados, digamos” (EH2).

Cuando toman la decisión de comenzar el proyecto por la venta de alimentos agroecológicos de producción propia y de terceros a través de la página web, deciden el nombre de Tu Raíz por vincularse con lo natural, con la tierra.

“Costó, estuvimos varios ahí pensando, viste que salen los nombres hasta que hay uno que te convence y nos convenció y ese mismo día que encontramos el nombre hicimos como la base de nuestro proyecto que es una de las primeras publicaciones de Facebook. O sea, en qué se basaba nuestro proyecto, ¿por qué Tu Raíz?, desarrollá Tu Raíz en contacto con la tierra... y quedó” (EH2).



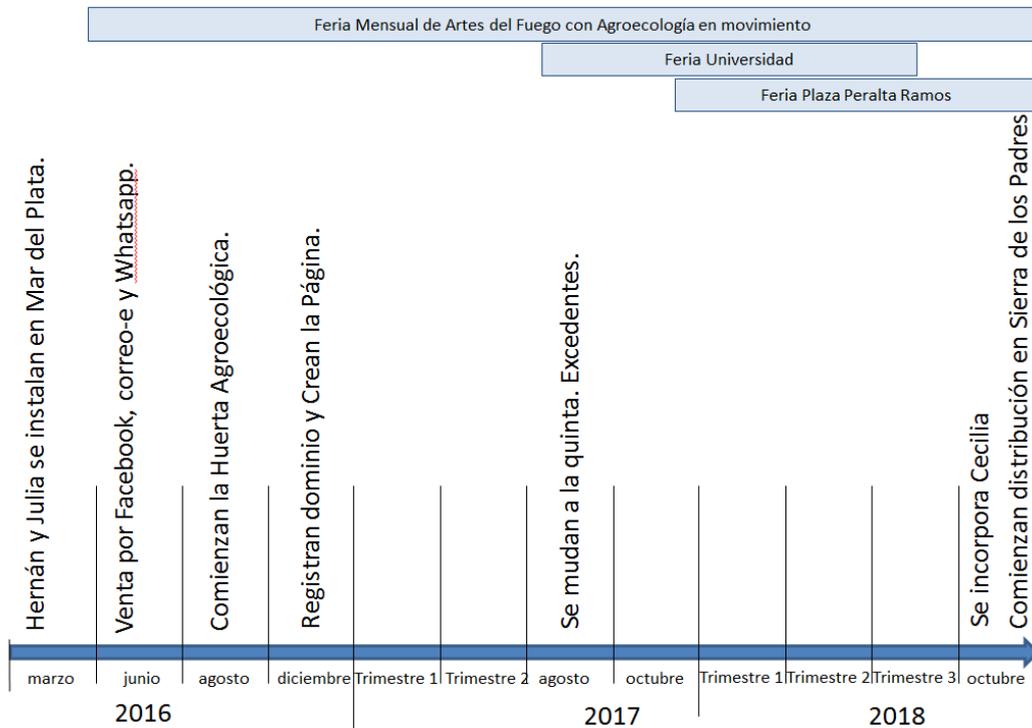
En la actualidad el proyecto está integrado por tres personas en cuya filosofía de vida se sustenta la concepción agroecológica de lo productivo. El “almacén agroecológico” es un sitio web (www.turaiz.com.ar) donde los consumidores pueden ingresar y seleccionar los productos a comprar que luego les serán distribuidos a lo largo de la semana. Tu Raíz se presenta en Facebook y en la página como “Venta de productos orgánicos y agroecológicos. Libres de agrotóxicos y 100% naturales”. Se trata de un proyecto con una lógica diferente sustentada en lo agroecológico como filosofía de vida. Su Misión así lo explica: *“Tu Raíz te propone que te reencuentres con el verdadero alimento, el que se produce en armonía con la naturaleza y que te nutre sabiamente. Tu Raíz te ofrece tanto alimentos orgánicos como agroecológicos, los cuales son producidos sin el uso de agrotóxicos (pesticidas y fertilizantes de síntesis química que dañan severamente tu salud y la naturaleza). Tu Raíz te ayuda a que incorpores a tu dieta alimentos integrales, nutricionalmente completos y libres de químicos nocivos e innecesarios, evitando así, la comida súper-procesada (con refinados excesivos, conservantes, colorantes y todo tipo de aditivos industriales). Por todo esto, creemos que es imprescindible que desarrolles TU RAÍZ, que desarrollemos nuestras raíces, y vivamos en contacto permanente con la tierra, tomando conciencia que lo que la daña nos daña a nosotros”.*

4.-La raíz de Tu Raíz.

En marzo de 2016, Hernán y Julia se instalan en la ciudad de Mar del Plata ya con la idea de iniciar un proyecto de producción de alimentos agroecológicos para autoconsumo y la

comercialización del excedente. Comienzan a participar de una feria mensual de artistas de cerámica, la “Feria de las Artes del Fuego”, junto con el grupo Agroecología en movimiento. En la actualidad continúan asistiendo a esta feria que se realiza los segundos domingos de cada mes.

“Es más para acompañarlos como grupo que para vender. Se vende muy poquito. Pero nuestro grupo aprovecha para hacer buffet y recaudamos para comprar cosas para la feria”. (EH2)



A los pocos meses, ante la necesidad de generar ingresos y a partir de las relaciones con la Cooperativa de Trabajo “Iriarte Verde” de Buenos Aires² y el establecimiento Naturaleza Viva de Santa Fe, deciden iniciar la venta de alimentos agroecológicos a través de

² Cooperativa de Trabajo Iriarte Verde, donde trabajan 14 personas que comercializan canastos de frutas y hortalizas agroecológicas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Tienen página web, de Facebook, Twitter. Comercializan por teléfono (de martes a sábado) y por correo electrónico. <http://www.iriarteverde.com.ar/index.html>

Facebook y Whatsapp, redes sociales intuitivas, gratuitas y que no requieren mayores trámites administrativos ni gastos como un sitio web.

En agosto de ese año comienzan a cultivar una huerta agroecológica de 2 hectáreas que posee el padre de Hernán en Sierra de los Padres con la idea de alimentarse de manera saludable con alimentos agroecológicos de producción propia. En diciembre comienzan a trabajar con la página web.

A mediados de 2017 y ante el crecimiento de la demanda laboral por parte de la huerta, deciden mudarse al predio de Sierra de los Padres. Esto impacta positivamente y comienzan a tener excedentes para la comercialización de productos propios.

“Veníamos una o dos veces por semana y hacíamos lo que se podía. Era todo para nuestro consumo. Pudimos empezar a tener excedentes para vender una vez que vinimos a vivir a la quinta” (EH1).

El establecimiento cuenta con una pequeña casa, con baño seco y una cocina para la familia (lo que comercializan lo procesan en la casa de la madre de Hernán en Mar del Plata). En el predio poseen dos huertas de un cuarto de hectárea que trabaja principalmente Hernán. Poseen animales de granja como ovejas, gallinas y conejos. Todo para autoconsumo y producción de abono agroecológico. La idea es comercializar huevos de gallinas alimentadas agroecológicamente.

“...Y además vivimos ahí, es nuestro lugar. [...] Lo que es el abono de los conejos y de las gallinas lo uso como único abono en la huerta. Es fundamental, sin eso no podríamos tener huerta” (EH2).

En esta etapa, comienzan a comercializar los productos propios y de terceros en la Feria de la Universidad, buscando alcanzar a un público juvenil. Esto finaliza a mediados de 2018 por no alcanzar una demanda que justifique esta participación.

Se entiende que los productos agroecológicos necesitan cierta confianza en el consumidor porque no tienen sellos de calidad como los orgánicos (habitualmente se los comercializa en ferias). Pero esto no fue una limitante para el emprendimiento, dado que

amplían el número de consumidores pues con la página alcanzan a un público que no asiste a las ferias.

“IncurSIONAMOS en Internet porque alcanzamos un público que no va a las ferias y porque a las ferias que vamos no se vende mucho. Posiblemente si participáramos de una feria con más ventas capaz le daríamos más trascendencia” (EH2).

Estas reflexiones ponen de manifiesto las limitantes o fragilidad de las ferias como espacio de comercialización, en la sustentabilidad de los proyectos, que en esta experiencia subsanan con el comercio electrónico.

A fines de 2018 se incorpora al grupo Cecilia, hermana de Hernán, para colaborar con el armado y distribución de los pedidos.

Con respecto a la organización interna, poseen una primera división del trabajo. Hernán se encarga de la huerta y del contacto con los proveedores. Julia de la venta en ferias y de la elaboración de alimentos procesados. Cecilia es la responsable de preparar los pedidos.

“Yo estoy en la huerta y en lo que es compras a los productores. Mi hermana se dedica más a lo que es coordinar las entregas, preparar los pedidos y Julia un poco en la cocina, un poco conmigo, un poco allá, un poco de todo. La que más cocina es Julia pero cuando no está Julia, lo hago yo. O sea, todos podemos hacer todo” (EH2).

Todavía Hernán no cuenta con un 100% de su tiempo para dedicar a la huerta, lo que hace que no alcancen el nivel deseado de producción.

“Mi objetivo principal es que yo en algún momento no tenga que venir a la ciudad para poder dedicarme más tiempo a la huerta, que es lo que nos falta. Tenemos poca producción y la poca que tenemos vuela. Hay demanda. De los tres, soy el único que maneja, por ahora” (EH2).

Tienen una vinculación institucional con el ProHuerta por la provisión de semillas, que aparte de ser provistas de manera gratuita, no tienen curasemillas. Tu Raíz no trabaja con plantines para controlar el proceso agroecológico. Periódicamente, Hernán asiste a talleres del programa del INTA y MSDS.

5.-Los Productos que ofrecen.

Tu Raíz comercializa productos frescos y elaborados, propios y de terceros. En la huerta producen alcauciles, tomates, verduras de hoja, zapallo, zapallitos, zuquini, berenjena, etc. Entre los elaborados propios ofrecen panificados, hamburguesas de legumbres, de yamaní y de mijo; granola; quesos untables; aderezos; etc. A su vez comercializan productos de terceros, algunos de los cuales compran en envases grandes y fraccionan. Entre ellos encontramos cereales; aceites de oliva y de girasol; azúcar mascabo y blanca; harina de algarroba; dulces y mermeladas; yerba mate; vinos y semillas. Aparte de alimentos, ofrecen cosméticos naturales.

“Las hamburguesas se hacen por pedido. No tenemos stock. Eso va a demanda. Cuando piden hamburguesas les pedimos que sea dos días antes del día de reparto. Se hacen en el día y se reparten” (EH2).

Los productos que más venden son los frutihortícolas, panes y las hamburguesas. Aunque no hay un producto que se destaque. Los vinos, aceites y yerbas son productos de una venta constante.

“Está todo más o menos bien distribuido, lo que es fruta y la verdura y los productos de almacén, no hay nada que se destaque. Hay cosas que se venden muy poquito, algunos granos medios raros, pero lo que es yerba, aceites, vinos, nuestras verduritas, vuela todo, la fruta que traemos de afuera... sale todo medio parejo” (EH2).

La venta se realiza digitalmente a través de la página o físicamente los viernes de 10:30 a 13:30 en la Feria de la Plaza Peralta Ramos, en Dorrego y Brown, Mar del Plata. El reparto se realiza 3 veces por semana: martes, jueves y viernes, a partir de la demanda de cada

semana. También existe la posibilidad de realizar el pedido en la página y retirar la mercadería en la feria³.

“Lo ideal es ir por barrio por día. Cuando hay poco reparto, vamos a donde sea.[...] Cuando hay muchos pedidos vamos los jueves para un lado y los viernes para otro. Vendemos en el Citroën”(EH2).

Una cuestión que se pone de manifiesto en este caso, y que es bastante frecuente cuando productores familiares avanzan hacia propuestas de comercialización, es la problemática organizativa (para producir y comercializar) y de logística, dado que en general se trata de pequeños volúmenes.

6.-Los Clientes.

Cuentan con cerca de 300 suscriptores en la página y tienen una clientela fija de unas 40 familias de Mar del Plata, que compran digitalmente todas las semanas. Algunos clientes compran online y retiran en la feria. Hay clientes que son exclusivos del sitio web y otros de la feria.

“Son clientes fijos, la mayoría. Habrá como entre 20 y 30 clientes que piden religiosamente todas las semanas. Hay 10 que comen religiosamente todo orgánico como nosotros. Pero después hay personas que piden mensual. Por semana por ahí entregaremos 30 o 40 pedidos. Hay mucha gente que viene a la feria a buscar la fruta y la verdura. [...] Hay gente que es solo de feria, hay gente que es solo de página. Hay gente que pide en la página pero pone a retirar en la feria”(EH2).

El cliente tipo de Tu Raíz es gente de clase media tradicional preocupada por la salud y los alimentos saludables.

³ Al momento de realizar la entrevista, el reparto tiene un costo aproximado de \$40 para las compras que no alcanzan un mínimo de \$500.

“Claramente el proyecto excluye lamentablemente la clase baja...nos gustaría acceder a los barrios más humildes pero no acceden a estos productos. Con suerte acceden a comprar un kilo de harina así que imaginate que estos productos que son por lo general más caros, no llegan, lamentablemente. Pero tampoco son clase alta, es gente como nosotros, clase media, preocupada por la alimentación, consciente” (EH2).

Tu Raíz alcanza una facturación mensual que se equipara a 12 salarios mínimos de la Argentina al momento de realizar las entrevistas. Los mayores ingresos se generan a través de la página, en un 83%, y el resto es venta física en la feria de Plaza Peralta Ramos.

“En plata, hacemos reparto 3 días y venderemos entre 20 y 25 mil pesos por semana. Somos tres y hay mucho de reventa. Y en la feria, un buen viernes, por ahí vendemos 5000 o 6000 pesos. Yo creo que para que valga la pena tenemos que vender arriba de 10 mil” (EH2).

Al tratarse de actores de la economía social, el precio justo es parte de su manejo en el establecimiento de los precios de venta. Los productos propios los calculan en función del tiempo trabajado. Los de terceros, toman el costo (precio de compra más transporte) y le suman un margen del 30% aproximadamente. En este último caso, se supone que sus proveedores también incorporan el precio justo en sus cálculos. Para esto utilizan una planilla Excel en la que actualizan los costos y precios todos los miércoles.

“Yo cuando hablo de precio justo eso lo pone el productor. Yo lo pongo en el alcaucil, lo que produzco yo. Yo tengo en cuenta lo que trabajé y digo, menos de \$30 un alcaucil así gigante no lo puedo vender. Los precios de las verdulerías me fijo para no desfasarme y trato de estar medio parecido. Pero si la lechuga se regala y vos vas a la verdulería y te quiere vender 4 atados de rúcula a \$10 y es una locura. No tiene sentido que valga eso porque no se tiene en cuenta a quien la cosechó, al que la produjo, a nadie y vale eso seguramente porque hay mucha. Y a mí no me importa eso. Yo la sigo vendiendo a \$10 o 12

como la vendo. Y si un día en la verdulería voy y dice rúcula a \$30 el paquete y no hay rúcula porque nadie sembró rúcula y yo la sigo vendiendo a \$12.

Considerando entonces que remarcan con un 30% aproximadamente y el resto son gastos, Tu Raíz genera un ingreso neto de 3,6 salarios mínimos, que se divide en partes iguales entre los tres integrantes del emprendimiento. Es importante recordar para la sustentabilidad del proyecto que sus integrantes son propietarios de la tierra.

7.-Los Proveedores.

Tu Raíz es un proyecto que no limita el uso de las TIC para la venta de productos, sino también, para la compra. Cuenta con una serie de productores que les proveen de alimentos agroecológicos u orgánicos frescos o elaborados. Como mencionamos más arriba, Naturaleza Viva y la Cooperativa de Trabajo Iriarte Verde le proveen productos frescos y procesados. Cuentan con otros productores a los cuales compran productos regionales como Bodega Cecchin y Bodega Caligiore (Lihue S.A.) de Mendoza o las yerbas que compran a tres cooperativas de Misiones (por los diferentes productos que ofrecen). De la búsqueda y contacto con los productores se encarga Hernán, tarea que realiza a través buscadores y redes sociales, y el contacto por correo – e o WhatsApp.

“Esa es la cabecita de Hernán. Yo en realidad conocí a muchos de cuando estaba viviendo en Naturaleza Viva. Ahí conocí a un montón de productores, pero fue al inicio, digamos, pero después él está todo el tiempo buscando, todo el tiempo consultando, está como súper inquieto para no quedarnos” (EJ).

“...de Naturaleza Viva, Julia trabajaba en la parte de comercialización y conoció muchos productores e hizo contacto con mucha gente y después internet, uno va buscando, les chusmea la página a gente que hace lo mismo en Buenos Aires y encuentra productores” (EH2).

Para otros productos (nueces, cítricos, harinas, etc.), están tratando de intensificar las compras con proveedores de mayor proximidad:

“Sí, productores súper familiares, súper chiquitos. Esta mujer que vive ahí cerca de donde vivimos nosotros, tiene limones, naranjas, mandarinas, algunos pomelos y avellanas. Todo lo que sea cercano y que sea de confianza. [...] Acá de Tandil, gente que hace harina, otro productor que hace quínoa. Cuando encontrás algo más cerca de donde estabas comprando, por una cuestión lógica de cercanía y también de usar menos transporte, menos combustible, porque eso también es agroecología, tratar de acortar los caminos. Por ejemplo, traíamos la quínoa de Salta y ahora conseguimos quínoa en Tandil” (EH2).

Es interesante que en este tema también se pone de manifiesto el enfoque de la agroecología, ya que se trata de buscar proveedores más cercanos, no sólo por una cuestión de disminución de costos, sino para la reducción del consumo de combustibles fósiles y el incentivo a la producción local.

8.- “Sin TIC no hay Tu Raíz”.

Las TIC constituyen el eje central en el que se sustenta el proyecto.

“Hoy en día la página es el sustento del proyecto. Si se cae la página, se cae todo” (EH1).

“Sin internet ni smartphones, el proyecto hay que replanteárselo todo [...] Sin TIC no hay Tu Raíz. No hay porque con lo que vendemos en la Feria, no alcanza ni para nosotros que somos súper gasoleros” (EH2).

Al comienzo, de junio a noviembre de 2016, vendían a través de Facebook, correo electrónico y WhatsApp. Contaban también con un Excel, con el listado de productos, que subían a las redes y los consumidores le pedían los productos.

Llegar a contar con la página web implicó un proceso de aprendizaje. Julia inicia la gestión, administración y diseño de la página web. Su hermano es diseñador web y proveedor de servicios de alojamiento. Él es quien realiza el registro del dominio del sitio en nic.ar: <http://www.turaiz.com.ar/>. Para poder registrar un dominio se debe contar con la CUIT. En

este caso, hasta el momento de esta investigación, Julia es monotributista social y Hernán monotributista social agropecuario.

Ante la falta de tiempo de su hermano, éste le envía a Julia una serie de plantillas para que tome de base. Julia diseña la página y la carga con fotos de su autoría. Los conocimientos previos de Julia en artes electrónicas, diseño y fotografía allanaron el camino hacia la página web.

El hermano de Julia tuvo una importancia trascendente dado que actuó como intermediario entre los jóvenes y la tecnología, facilitando su uso y apropiación. Le brinda a Julia algunas breves explicaciones sobre el diseño del sitio con plantillas. Esto lleva a que en diciembre de 2016 registren el dominio turaiz.com.ar y comiencen la comercialización de alimentos agroecológicos por esta TIC.

“Y la página, mi hermano es diseñador web, y me dijo si querés te paso varios moldes, vos elegís el que te gusta y ahí, si te animás, yo te voy enseñando. Como yo ya tengo conocimiento del diseño y de imagen, me fui dando maña y la fui haciendo sola. Fui aprendiendo y cualquier duda que tenía lo llamaba a mi hermano y le preguntaba, pero salió bastante bien, son templates, y de ahí los vas armando así que no usé ningún programa en especial sino con la plataforma que me dijo él” (EJ).

Julia y Hernán en conjunto alcanzan una apropiación de las TIC desde el conocimiento del objeto tecnológico, siendo conscientes de los dispositivos con los que cuentan y logrando la convergencia tecnológica. Son conscientes de que necesitan invertir en la computadora ya sea para repararla o para actualizar el dispositivo.

Hernán, tiene una apropiación más vinculada con la gestión haciendo un uso semanal del sitio para cargar los productos y actualización de precios y stock. En este caso, Hernán vincula un conocimiento previo (Excel) con una herramienta nueva que es el *admin* de la página.

“Hay un Excel madre digamos, y ahí voy poniendo los precios y el porcentaje de cada producto. Cada vez que aumenta algo, lo aumento ahí y me cambia el precio y después eso lo traslado a la página” (EH2).

Julia hace un uso adecuado del portal con templates para el diseño de la página y suma su conocimiento como artista electrónica para lograr un producto visualmente agradable a través del registro de fotografías de calidad.

Si abordamos la apropiación en términos de Morales (2009) vemos que en el caso de Tu Raíz alcanzan la apropiación en cuanto a sus prácticas a través de las TIC, habiendo realizado una elucidación acerca de las determinaciones económicas, sociales e ideológicas que imponen los objetos tecnológicos que los rodean, expresan en el uso competente de esos objetos, su libertad de adaptarlos creativamente a sus propias necesidades, en el marco de la construcción de proyectos de autonomía individual y colectiva. En este caso, los productores familiares de Tu Raíz se ven favorecidos por las TIC que, desde la Comunicación y recuperando a Díaz Bordenave (2003), propician procesos de toma de decisiones y acción colectiva en las bases de la sociedad.

Tu Raíz utiliza principalmente la página web, página de Facebook, WhatsApp y correo electrónico. Las herramientas fundamentales son la página, a través de la cual se realiza la mayor cantidad de ventas, y el WhatsApp, para los pedidos.

“Uh, la página es casi todo, es el negocio, es el local. Casi un 95% es todo por la página” (EH2).

También se observa, como ya hemos mencionado en trabajos anteriores (Santini et al, 2017 y 2018), la centralidad del smartphone como dispositivo.

“Pero casi todo es teléfono, la compu muy poco, solamente la prendo para manejar el Excel. Sin celular y sin página tendríamos que plantearnos todo de nuevo...” (EH2).

La característica de las TIC, sobre todo de Facebook y la página web, de trabajar con lenguaje multimodal, sumado al conocimiento de Julia, enriquece la presentación de los

productos al encontrar en un mismo mensaje con texto, imágenes fijas y en movimiento, etc. Con el ingreso de Cecilia al grupo, comienzan a delegarle el registro de fotografías.

El sitio tiene un diseño simple que facilita la usabilidad por parte del usuario. Cuando un cliente desea realizar una compra, ingresa al sitio, se loguea (se registra si es la primera vez) con su correo / usuario y clave. Carga los productos y cantidades que desea y lo envía. Esto genera un correo que llega a Tu Raíz donde luego se preparan los pedidos. El listado de pedidos se presenta en *admin*.

“A nosotros nos llegan bien los pedidos. Nos llega un mail y después cuando vas al admin, está todo bien ordenadito” (EH2).

La página de Facebook de Tu Raíz (<https://es-la.facebook.com/turaizalimentossecologicos/>) tiene una comunidad de 2597 personas a las que les gusta y 2636 seguidores (a diciembre de 2018). Su primera publicación es del 21 de junio de 2016, 6 meses antes del registro del dominio del sitio.

Tiene una valoración de 5 estrellas por parte de 21 personas. Es un espacio donde se comparten mensajes de la agroecología, se informa sobre ferias donde participan y los productos frescos disponibles cada semana. La estrategia de Tu Raíz es no vender a través de esta red social, sino concentrar el 100% a través de la página web.

El WhatsApp es otra herramienta importante dado que lo utilizan para realizar los pedidos a los productores y contactar clientes para confirmar pedidos que hacen a través de la página. Más allá de que los pedidos se hacen a través de la página, algunos clientes prefieren esta red social de uso cotidiano. WhatsApp y el celular son herramientas trascendentes a la hora de concretar las compras y las ventas.

“Después también por WhatsApp; hay mucha gente que mira los productos y en vez de terminar un pedido por la página, te hace una listita en un papel y te lo manda por WhatsApp. Y se lo tomamos igual, aunque son los menos. Hay que ser flexible” (EH2).

En la actualidad la página la administra Hernán, quien se encarga de cargar los productos y actualizar los precios semanalmente. Esto se relaciona con su apropiación de las TIC a partir de las prácticas. Julia, más sensible al diseño, controla que los productos cargados cuenten con fotografías adecuadas y edita la información cargada por Hernán. Actualizan la página semanalmente ante la oferta de nuevos productos.

“...y, todas las semanas, porque llegan productos nuevos, más que nada por la fruta y la verdura, hay que actualizarla todo el tiempo y entonces todos los miércoles nos sentamos a ver lo de la fruta y la verdura y ya actualizamos también los otros precios. Ahora se está manejando más Hernán con la página. O sea, yo la armé y después él siguió, porque como él se encarga de hablar con todos los productores, entonces está más atento al tema de los precios, de cuando llega un producto nuevo, subirlo” (EJ).

Tomando el concepto de nativos digitales, se observa una mayor facilidad en el acceso a las TIC que en otros casos, o un abordaje menos inhibido. Por parte de Hernán hubo un aprendizaje desde lo comercial, algo que Julia ya traía de Naturaleza Viva; y un aprendizaje sobre el uso de las TIC. Julia y Hernán, si bien son jóvenes, no son sujetos que se relacionaron con la tecnología desde su infancia.

“Nunca fui de los chicos que estaban en la punta con el último teléfono, nada de eso. Internet tuvimos relativamente temprano, viste, con ese... el Encarta 97 todo eso, bueno ahí empezaba el internet. Más o menos ahí me llegó a mí. Con una compu de escritorio. Había compu en casa. [...] Y después con los smartphones, comparado con mis compañeros capaz que llegué un poco más tarde. Pero después cuando llegamos a un Smartphone accesible, te das cuenta que todo el mundo tiene WhatsApp y es súper útil” (EH2).

“De chica, me acuerdo yo tenía informática en la escuela, pero no teníamos computadora en casa. Mi hermano se la compró después, se la compró cuando cumplió 18, creo” (EJ).

El uso de las TIC permite el desarrollo de Tu Raíz. Esto nos remite al concepto de Innovaciones Abiertas, como lo denomina Schiavo (2014), que se refiere a la co-construcción de la innovación tanto por los actores tradicionales (instituciones de ciencia y técnica, universidades, empresas privadas, etc.) como por los usuarios, Hernán y Julia en este caso.

Pero igualmente se observa algunas problemáticas. La página la editan en una computadora en Mar del Plata por la complejidad que implica hacerlo en un celular. Esto genera que no se pueda dedicar el tiempo suficiente para su mantenimiento.

“Creo que la página estuvo buena al comienzo y que ahora tengo que actualizarla, no solamente los productos que lo hace Hernán por semana, sino actualizar la página. Por ejemplo la parte de novedades y a veces me meto y quedan cosas que ya están sin stock, ya no es novedad. Le tengo que hacer una renovación, quedó ahí un poco atrasada y el Facebook también” (EJ).

Con respecto a problemáticas relacionadas con la conectividad, el establecimiento se encuentra en zona rural. Pero hubo una mejora en cuanto a la señal de celular entre la primera entrevista realizada en 2017 y la segunda en 2018.

“Tenemos internet creo que ahora es Movistar y tenemos una compu de escritorio. Pero lo más lento es la compu. Me parece que la conexión anda bastante bien, porque anda bien en los teléfono” (EH2).

Esto pone de relevancia la centralidad del celular como dispositivo de comunicación, como plantea Urcola (2012), aunque no alcanza a suplantarlo a la computadora en lo que respecta a diseño y administración de la página web.

9.- Reflexiones finales.

El caso de Tu Raíz pone de relevancia la trascendencia y centralidad de las TIC en la propuesta.

Julia es artista electrónica lo que se puede interpretar que facilitó su aprendizaje sobre el diseño y administración de la página web, guiada por su hermano en un primer momento.

Hernán aprendió fácilmente acompañando a Julia. Se observa que los jóvenes abordan con facilidad las TIC intuitivas y pueden utilizar aquellas que requieren conocimientos técnicos. También se da la apropiación a partir de la combinación de diferentes dispositivos tecnológicos.

Al analizar el caso Tu Raíz sustentado en las TIC, vemos que tiene un fuerte anclaje, también, con la descripción que hace Castells (2001) de las empresas – red. Tu Raíz logra la escalabilidad al comprar sus productos en distintas provincias argentinas a diferentes productores agroecológicos y concretando sus ventas en la ciudad de Mar del Plata. La interactividad la representa el diálogo asincrónico y ubicuo permanente con proveedores y clientes a través de las TIC (WhatsApp principalmente). La fundamentación desde lo agroecológico y el seguimiento de la calidad de los productos que producen y comercializan le garantiza a Tu Raíz una adecuada Gestión de la marca. A su vez, se observa la segmentación del mercado con una estrategia de comercialización dirigida a consumidores conscientes de alimentos sanos y naturales.

Esto nos remite a la comunidad de práctica que refiere Tuommi (1999) donde sucede la innovación a partir de cambios en las prácticas sociales. En este caso, un espacio de comercialización de producción alternativa (agroecológica y orgánica) e interacción en redes comerciales alternativas propiciadas por las TIC.

El caso se da a partir del impacto positivo de las TIC al facilitar la creación de nuevos espacios para la promoción de la actividad económica de agricultores familiares, propiciando la innovación tanto en la compra como en la venta de productos. La ideología agroecológica es total y no se limita sólo a la comercialización de productos naturales, sino a la compra de cercanía, el compartir información de productores con los consumidores, en la determinación del precio justo, etc.

La comunidad agroecológica también incluye la vinculación institucional, que se da con organizaciones no gubernamentales como la asamblea Paren de Fumigarnos, y con organismos públicos, como el programa ProHuerta, para la provisión de semillas y la realización de talleres. No son destinatarios de políticas públicas relacionadas con las TIC

aunque se podría pensar alguna aplicación de smartphones vinculada al comercio electrónico de este tipo de actores alternativos y programas de capacitación (por ejemplo, diseño de páginas web) para productores familiares.

En la gestión de las compras y ventas, el celular continúa siendo un dispositivo central pero no con la contundencia que se observó en otros casos y que anticipa Urcola (2012). Todavía no alcanza a suplantar a la computadora en lo que respecta a diseño. Emerge, como en otros casos, el inconveniente de no contar con dispositivos adecuados.

Por último, el caso permite reflexionar sobre algunas cuestiones generales de este tipo de emprendimientos. Como se manifestó en el trabajo, los productos agroecológicos, al no contar con sellos de calidad, necesitan el desarrollo de relaciones de confianza para su comercialización. Por este motivo, generalmente se comercializan en ferias o negocios especializados, que garantizan al consumidor el tipo de productos adquiridos. En Tu Raíz, la escasa dimensión de las ventas en ferias, lleva al uso del comercio electrónico como principal estrategia de compra y venta. Parecería contradictorio el comercio de productos agroecológicos a través de redes abiertas. Es decir, ¿los productos agroecológicos se pueden desarrollar por las TIC?, ¿o existen otros elementos que median en estas relaciones virtuales? Este caso parecería poner en evidencia que la construcción de estas redes, tiene bases en el conocimiento previo de las prácticas sociales, la proximidad organizativa, experiencias de vida anterior que brindan relaciones directas (cara a cara), el compartir espacios institucionales y de encuentro.

10.- Bibliografía.

Castells, M (2000) "La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen 1 La sociedad red", Alianza Editorial, Madrid.

Castells, M (2001) "Galaxia internet", editorial Areté, Madrid, España.

Finquelievich, S (2007) "Innovación, tecnología y prácticas sociales en las ciudades: hacia los laboratorios vivientes", Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad, Volumen 3 N°9, Buenos Aires.

Lago Martínez, S; Méndez, A, Gendler, M (2017) "Teoría, debates y nuevas perspectivas sobre la apropiación de tecnologías digitales", en Cabello, R, López, A (ed)

“Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías”. Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías.

Morales, S (2009) “La apropiación de las TIC: una perspectiva”, en Morales, S; Loyola, MI (compil) “Los jóvenes y las TIC”

Prensky, M (2001) “Nativos e Inmigrantes Digitales”, Institución Educativa SEK. [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Santini, S; Ghezan, G, Bontempo, M (2017) “Uso de las TIC por parte de Agricultores Familiares en el Sudeste de la provincia de Buenos Aires”, X Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales Argentinos y Latinoamericanos, Buenos Aires.

Santini, S; Ghezan, G. (2018) “Uso y resignificación de las TIC por parte de las Artesanas de Manos La Madrid”, XIX Jornadas Nacionales de Extensión Rural. Mendoza.

Schiavo, E; Rodríguez, S; Vera P. (2014) “Apropiación de TIC por parte de comunidades informales en ciudades metropolitanas en el contexto latinoamericano. El caso de la feria La Salada. En: Finquelievich, S. (coord.) “Innovación abierta en la sociedad del conocimiento. Redes transnacionales y comunidades locales”. Instituto Gino Germani, Bs As.

Serra, A (2010) “Los ciudadanos, motor de la innovación. Acerca de los nuevos centros de conocimiento”, Citilab.

Thomas, H (2012) "Tecnologías para la inclusión social en América Latina: de las tecnologías apropiadas a los sistemas tecnológicos sociales. Problemas conceptuales y soluciones estratégicas", Grupo de Estudios Sociales de la Tecnología y la Innovación, IESCT/UNQ.

Tuomi, I (1999): "Organizing for strategic knowledge creation", en Corporate Knowledge: Theory and Practice of Intelligent Organizations. Disponible en: <http://www.jrc.es/~tuomiil/articles/OrganizingForStrategicKnowledgeCreationCh14.pdf>

Urcola, M (2012) “Articulación de las TIC en el sector agrícola pampeano: la apropiación de la telefonía celular, las computadoras e Internet entre los productores de una localidad del sur santafesino”. Revista Temas y Debates N°23. ISSN 1666-0714.