

DECIDAMOS

CAMPAÑA
POR LA EXPRESIÓN
CIUDADANA



Circuitos
CORTOS DE
COMERCIALIZACIÓN

CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Decidamos, Campaña por la Expresión Ciudadana

Recopilador: Ing. José Chávez

Proyecto "Empoderamiento económico, social y político para miembros de la organización Kuña Guapa del asentamiento peri urbano Flor de Itapuami"

Diseño: Belén Manfredi

Impresión: SV Servicios Gráficos

Noviembre, 2023

Con el apoyo de



París 1031 c/ Colón - Asunción, Paraguay
(595-21) 425-852 - www.decidamos.org.py

 Decidamos Paraguay  @decidamospy  @decidamospy



Son canales de comercialización de productos frescos o procesados en los que participan productores y consumidores, y como máximo, un intermediario. Tenemos circuitos cortos directos, cuando los productos o servicios son transados directamente del productor al consumidor, y los circuitos cortos indirectos, donde hay un intermediario entre el productor y consumidor final.

Circuitos cortos directos	Circuitos cortos indirectos (1 intermediario)
<ul style="list-style-type: none"> Ventas en ferias locales Venta directa en la finca Venta en local propio Reparto a domicilio o venta casa por casa Venta por Internet 	<ul style="list-style-type: none"> Venta a feriantes Venta a un comercio local Venta a supermercados Venta a tiendas especializadas



De manera parecida existen los circuitos de proximidad que no hacen referencia a la cantidad de intermediarios, sino a la distancia que recorren los productos. Este tipo de circuito es más amigable con el medio ambiente, ya que requiere menos costos de transporte y uso de combustibles. Sin embargo, también se consideran como circuitos cortos aquellos que no tienen en cuenta la proximidad como es el caso de la exportación de productos del comercio justo en donde el único intermediario es el que realiza la exportación a otros países.

Por el contrario, en los circuitos largos de comercialización o tradicionales participan muchos actores. Son los canales de comercialización más utilizados actualmente, donde participan mayoristas, agroindustria y supermercados.

A diferencia de los circuitos tradicionales, los circuitos cortos permiten mantener un trato más directo y personalizado entre productores y consumidores, donde la confianza es un punto clave. Estos circuitos no se oponen ni buscan reemplazar los circuitos largos o tradicionales, sino son formas complementarias de comercialización.

Algunos beneficios de participar en circuitos cortos de comercialización

Para Productores	Para Consumidores
<ul style="list-style-type: none"> • Pueden captar una mayor parte del valor de su producto en comparación a las cadenas tradicionales, ya que la eliminación de intermediarios les permite obtener un mayor margen de beneficios. • Amplían y varían sus canales de comercialización, lo que aumenta las posibilidades de venta y disminuye la pérdida de productos. • En algunos casos incurren en menores gastos de transporte. • Sufren menos pérdidas por manipulación. • Reciben el pago inmediatamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden contar con productos frescos, saludables y de temporada. • Suelen pagar precios menores que los que se transan en los mercados tradicionales. • Conocen directamente a quien lo produjo, lo que le da mayores garantías respecto al proceso de producción y la calidad de los productos.



Fuente: INDAP. Cómo vender en circuitos cortos. Desafíos y oportunidades para la agricultura familiar campesina. Serie Manuales y Cursos. Noviembre 2015.

Igualmente, los circuitos cortos resultan beneficiosos para la comunidad porque:

- Ayudan a aumentar los ingresos de la agricultura familiar y fortalecer las economías locales.
- Promueven la equidad en los intercambios comerciales, con un trato más justo a los productores y productoras teniendo en cuenta sus necesidades individuales.
- Promueven una alimentación más fresca y sana.
- Cuidan el medio ambiente al incluir menores procesamientos y al no ser transportados en largas distancias.



Cada vez más consumidores y consumidoras demandan productos locales, auténticos, saludables y de temporada, lo que ha impulsado al crecimiento de los circuitos de proximidad.

2. Soberanía alimentaria y circuitos cortos

La soberanía alimentaria es el derecho que tienen los pueblos campesinos e indígenas a decidir su propia política alimentaria. Es decir, que tengan el control sobre la producción, procesamiento, distribución y consumo de los alimentos.

La comercialización es un problema histórico de las organizaciones campesinas, debido a los intermediarios, pero últimamente también por los monocultivos que están arrasando con la producción campesina.

El modelo agroexportador¹ ha sido importante para el crecimiento económico de los últimos años pero ha dejado fuera a muchos pequeños productores que no tienen la capacidad de producción ni posibilidad de alcanzar los mercados internacionales. En este sentido, los circuitos cortos y de proximidad ofrecen una oportunidad a estos productores para llegar al mercado local.

Los supermercados han aumentado la distancia entre el campo y la ciudad. La gente no sabe de dónde vienen los alimentos que consume ni las consecuencias de consumir ciertos alimentos.

Para garantizar la soberanía alimentaria, es importante potenciar los mercados locales y acercar a los productores y consumidores. Los mercados locales son lugares llenos de vida, color y sabor que ofrecen a la gente la oportunidad de aprender sobre la comida tradicional y de comer alimentos sanos y frescos.

Es necesario promover las huertas urbanas para ayudar a recuperar una agricultura sana y limpia.



¹ Es un modelo económico en que la producción agrícola se basa principalmente en la exportación. En este modelo la agricultura es industrializada con el objetivo de producir grandes cantidades de alimentos a bajo costo para vender en mercados internacionales.

3. Herramientas y recomendaciones para la venta

Podemos ofrecer los mejores productos y a buen precio pero, ¿eso garantiza su venta? Una buena comunicación es una parte muy importante de la venta porque nos ayuda a conectarnos con los clientes a nivel personal, nos permite conocer mejor sus necesidades y responder a sus preguntas de manera directa. Por esto, es fundamental controlar todo lo que se expresa a través de una conversación, el lugar de venta, la presentación o apariencia del producto, etc.

En esta sección veremos algunas herramientas asociadas a la venta.

3.1. Señalética o los carteles de señalización que deben ser visibles, informativos y llamar la atención. Es conveniente invertir en carteles de buena calidad ya que son la primera imagen que el consumidor recibe.

Poca información	Con un logo explicativo o imagen gráfica del producto o servicio que incluya "Venta directa" en letras grandes, el nombre y dirección del lugar. En caso de tener un número de contacto se puede agregar.
Colores	Utilizar colores opuestos (fuertes y claros) para que sea llamativo.
Precarteles (antes de llegar al lugar de ventas)	Informan con anticipación la oportunidad de venta directa por lo que se recomienda: instalarlos cerca del lugar (menos de 5 Km), que tengan alguna orientación de cómo llegar, con un tamaño máximo de 1,5 m x 1 m.
Carteles (en el lugar de ventas)	Señalan el lugar de ventas y se recomienda colocarlos en el portón, frente al salón de ventas o de la casa. El cartel debe tener una forma y colores que reflejen el producto o servicio que está a la venta.

La entrada al lugar de venta debe estar bien señalizada, que invite a entrar al lugar. Se recomienda evitar en la entrada portones cerrados, desorden, perros agresivos, etc.; por el contrario tener un espacio bien cuidado.

3.2. Marketing

Son técnicas que se usan para mejorar las ventas de un producto. Las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) son la base de estrategia del marketing que se puede resumir como: “poner el precio adecuado, en el lugar adecuado, en el momento indicado y al precio justo”



- **Producto:** para nuevos emprendimientos es importante definir bien el nombre del producto, el envase/paquete de presentación con el texto de información o etiqueta que llevará, decidir quién o quiénes son las personas conectadas directamente con mi producto o servicio, etc.
- **Precio:** fijar el costo de los productos puede ser una tarea difícil al comienzo. Hay muchas formas de hacerlo pero para empezar podemos preguntarnos, por ejemplo: ¿qué valor tiene mi producto o servicio para el comprador/a? ¿cuánto está dispuesto a pagar? ¿cuál es el límite de precio? ¿qué precios (más caro, igual, más barato) para estos productos o servicios se maneja por la zona? ¿cómo se compara mi precio con el de la competencia?

Entre algunas acciones que se pueden realizar al precio tenemos: los descuentos por compras de gran volumen o cantidad, promociones “llevás 3 pagás 2”, facilidades para pagar, etc.
- **Plaza o distribución:** son las actividades que se realizan para distribuir el producto hasta diferentes puntos de venta. Por ejemplo, si se entrega a un intermediario la venta exclusiva del producto en una zona y el intermediario se compromete a no vender el mismo producto de la competencia; o se da a un número reducido de distribuidores que no están obligados a la venta exclusiva pero se les puede pedir una venta mínima del producto.
- **Promoción:** son las acciones o mensajes que usa la persona emprendedora o empresa para convencer al público a quién se quiere vender el producto o servicio. El objetivo de la comunicación es que las personas tengan la información que necesitan, en el momento justo y de forma correcta. Para una buena comunicación podemos hacernos estas preguntas: ¿a quién hay que decir? ¿qué hay que decir? ¿cómo vamos a decir? (la forma y el medio de comunicación por ej. WhatsApp, redes sociales, teléfono, etc.).

4. Ventas

Para colocar sus productos la persona emprendedora pasa por un proceso de ventas, que son los pasos que debe seguir desde atraer la atención del posible cliente hasta lograr la venta del producto o servicio ofrecido.

- **Antes de la venta:** es muy importante cómo nos preparamos para la venta y para ello debemos tener en cuenta algunos aspectos como nuestra apariencia (vestimenta, aseo personal), nuestra actitud que debe transmitir simpatía y confianza (con la mirada, el tono de voz, las expresiones del rostro, etc.), conocer bien el producto que estamos ofreciendo y capacidad de saber escuchar al cliente para entender sus necesidades.
- **Durante la venta:** nuestro primer contacto con la/el cliente influye sobre la venta. Se debe ser directo, sonreír y mirar a los ojos, ofrecer ayuda solo si se pide o podemos ver que es necesaria. Explicar al cliente las ventajas del producto o servicio, darle confianza. Dar valor al producto, por ejemplo resaltar el carácter saludable y fresco de las hortalizas al ser cuidadas con abonos naturales y sin pesticidas. Si el cliente tiene dudas, responder y aclarar sin enfrentarle (no utilizar frases como “usted está equivocado”). Por lo general, el cliente decide comprar una vez que escucha y se convence de las razones para llevar el producto. Pero si muestra todavía alguna duda, se puede influenciarlo de manera positiva con afirmaciones (“estamos de acuerdo, le preparo una bolsa con 2 kilos de naranja, ¿verdad?”) o preguntas cerradas (¿va a llevar el tomate cherry o perita?). Es importante al cerrar la venta dejar abierta la posibilidad de un reencuentro. Si el cliente está de acuerdo se puede anotar su número de teléfono para enviarle información sobre nuestros productos para atraerlo a futuras compras.

Por último

Las críticas son siempre útiles porque nos ayudan a mejorar pero si es expresada de manera agresiva, debemos buscar la forma de evitar conflicto, preguntando la razón de la crítica de forma tranquila. Cuando la crítica tiene base, es importante reconocer el error o defecto, y pedir disculpas y, si es posible, compensar con algún gesto comercial, por ejemplo puede ser un reembolso, regalo de un producto, etc.

Fuentes Consultadas

INDAP. (2015). Cómo vender en circuitos cortos. Desafíos y oportunidades para la agricultura familiar campesina. Serie Manuales y Cursos. N°4 Noviembre.

Naciones Unidas. (2014). Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Serie Seminarios y Conferencias.



Circuitos
CORTOS DE
COMERCIALIZACIÓN

DECIDAMOS
CAMPAÑA
POR LA EXPRESIÓN
CIUDADANA

