



DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO

Título del proyecto Proyecto Teko Katu: Sistema alternativo de comercialización agroecológica en base a la economía social y solidaria en Paraguay

Ubicación Paraguay

Fecha de la intervención Abril de 2018 a febrero de 2021

Modalidad de acción Cooperación al desarrollo

Línea temática Promoción social y desarrollo comunitario

Coste total 421.565 €

Socio local que realiza la intervención Centro de Estudios Paraguayos Antonio Guasch (CEPAG)

Población destinataria

750 familias del Distrito de Yasy Cañy, del Departamento de Canindeyú, involucrando también a otras tres comunidades: San Ignacio, Misiones; Lima, San Pedro, y Tavaí, Caazapá.

Resumen y objetivos de la intervención

Brindar a los y las destinatarias la oportunidad de acceder a una comercialización justa de sus productos, acompañando también a los productores de Yasy Cañy con prácticas agroecológicas que promovieran una forma de vida sustentable y una economía social, sostenible y solidaria.

DATOS BÁSICOS DE LA EVALUACIÓN

Fecha Julio de 2021

Tipo Final y externa

Coste 11.131 €

Equipo evaluador Mentu Aliados (Hugo Royg, Martha Coronel, Carla Linares y Belén González)

Participantes

Líderes y lideresas de las comunidades, personas destinatarias de la intervención, equipo de la Red Teko Katu, y del CEPAG. También se entrevistó a autoridades de las Municipalidades locales y a miembros de una Asociación de Productores no incluidos en la intervención, que fue considerado como el contrafactual.

Metodología

La metodología empleada en la evaluación priorizó los aspectos cualitativos, con un enfoque participativo, sobre los cuantitativos, aunque estos también fueron incluidos de forma complementaria. La evaluación se estructuró acorde a los criterios de evaluación de pertinencia, alineamiento, eficacia, eficiencia, impacto y viabilidad.

RESUMEN DE LA EVALUACIÓN

Objetivos

- Determinar la pertinencia en el diseño de los objetivos y resultados del proyecto teniendo en cuenta el contexto.
- Analizar la información disponible a fin de señalar la eficiencia y eficacia de la ejecución del proyecto.
- Revisar los resultados obtenidos en los distintos indicadores establecidos en el marco lógico del proyecto.
- Verificar el grado de cumplimiento de los objetivos del proyecto y su alineamiento con las estrategias de desarrollo y marco legal y administrativo nacional.
- Identificar los procesos y capacidades instaladas que garanticen la sostenibilidad de las acciones, así como las buenas prácticas y lecciones aprendidas, y examinar la incorporación de la perspectiva de género.

Conclusiones

- La intervención ha conseguido el incremento de la producción agroecológica campesina mejorando la calidad de vida de las familias, además, de enfrentar los efectos del cambio climático.
- Se instaló una Red de Comercialización Campesina para asociaciones de familias productoras agroecológicas en 4 departamentos de Paraguay, que ha permitido que campesinos/as puedan vender su producto en la capital.
- Se muestra una aplicación de lo aprendido en técnicas agroecológicas por parte de los/as beneficiarios/as en sus fincas y hogares contribuyendo a la mejora productiva y cuidado del medioambiente.
- Se establecieron medios alternativos de comunicación que dieron voz a la Red de Comercialización campesina conformada para instalar el debate en la opinión pública sobre el buen vivir campesino.
- La instalación del Centro de Comercialización se retrasó por factores no previstos, situación frente a la cual la entidad ejecutora y las asociaciones involucradas mostraron capacidad de reacción.
- Respecto a los recursos financieros, han sido suficientes para las capacitaciones y los micro emprendimientos, pero en lo referido al Centro de Comercialización se tuvieron que buscar fondos complementarios.
- Cabe destacar el fortalecimiento de la participación femenina en espacios de decisión, el mayor número de mujeres beneficiadas en comparación a los hombres, el fortalecimiento del desarrollo personal de las mujeres y la puesta en valor de su rol dentro del hogar.

Recomendaciones

- Si bien se ha conseguido incrementar la producción agroecológica, se necesita consolidar el proceso y lograr la total apropiación para así poder continuar con el fortalecimiento de medidas que enfrenten el cambio climático.
- Resulta de gran importancia seguir acompañando y apoyando a las comunidades en este proceso durante un periodo de tiempo prolongado, ya que los cambios culturales implican procesos a largo plazo. Al haber generado un cambio de paradigma en el método de cultivo y comercialización, se considera determinante el acompañamiento posterior.
- Se podrían propiciar espacios de capacitación y formación colectiva facilitados por las personas con mayores habilidades comunicacionales, pudiendo establecer un sistema que no se limite a verificar la presencia y asistencia de las personas a las sesiones de formación, sino que permita la comprobación de los aprendizajes, teniendo así un efecto multiplicador.
- Respecto a la implementación de medios alternativos de comunicación que dieron voz a la Red de Comercialización Campesina, la evaluación considera que, si bien el debate sobre el buen vivir campesino y la comercialización son temas relacionados, requieren diferentes estrategias de comunicación.
- Con respecto a las ventas de la tienda en Asunción, los encargados manifestaron que si bien existe capacidad de producción no existe la cantidad de clientes propicia, por lo que se considera que al promocionar y ubicar los productos se puede ir instalando el debate sobre la importancia de la agricultura agroecológica campesina y el buen vivir.
- Por ello, se sugiere ajustar la estrategia de comunicación, elaborar un mapa de aliados estratégicos en la comercialización de los productos, diseñar una campaña de alto impacto en redes sociales (con especialistas) y a partir de este impacto llevar adelante la campaña de concientización.
- Se considera que la tienda en Asunción tiene un potencial alto por la valoración que tienen los Asuncenos de los productos orgánicos, y que estos van ganando espacio en el consumo urbano, por lo que adoptar la estrategia mencionada en el punto previo podría fomentar unas mayores ventas y con ello generar más beneficios para las personas y comunidades.