



Encadenamientos Productivos y Circuitos Cortos para la Agricultura Familiar

FTG/RF-1329-RG

Gira de intercambio: El papel del sector público en los Encadenamientos Productivos

Exposición: Hallazgos del proyecto “Análisis de diez experiencias de comercialización para la Agricultura Familiar de América del Sur: circuitos cortos y encadenamientos productivos”.

Patricia Gutti, Yamila Kababe y Fernando Peirano
Departamento de Economía y Administración
Universidad Nacional de Quilmes

Montevideo, 15 y 16 de agosto de 2017



Financiado
por:





“Hallazgos del proyecto: Análisis de diez experiencias de comercialización para la AF ”

Objetivos:

- Analizar 10 experiencias de esquemas de comercialización para la AF, que incluyen 4 casos de EP y 6 de CC, previamente seleccionados.
- Caracterizar cuantitativa y cualitativamente el desempeño de los productores familiares.

Metodología:

- Estudios de caso, de tipo exploratorios-descriptivo.
- Dos esferas de trabajo (analítica y medición).
- Tres Dimensiones: económica, social y ambiental.



“Hallazgos del proyecto: Análisis de diez experiencias de comercialización para la AF ”

Encadenamientos productivos

Experiencia	Entrevistas realizadas	Universo Productores
1. Venta de cacao por APROCAFA a la Compañía Nacional de Chocolate – Colombia. Alianza productiva	30 (26.P/2.C/2.O)	75
2. Venta de cacao orgánico de ACOPAGRO – Perú. Exportación directa	61 (55.P/3.C/3.O).	2.000
3. Venta de banano y jugos de fruta por UNABENI a varios municipios – Bolivia. Compra pública centralizada.	71 (64.P/4.C/3.O)	1.500
4. Venta de carne fresca de cerdo por CALUPROCERD al Ministerio del Interior – Uruguay. Compra pública centralizada	24 (17.P/3.C/4.O)	65



“Hallazgos del proyecto: Análisis de diez experiencias de comercialización para la AF ”

Circuitos cortos

Experiencia	Entrevistas realizadas	Universo Productores
5. Ferias de PROHUERTA – Argentina. Ferias de venta directa.	100 (50.P/35.C/15.O)	2,8 millones
6. Mercados Campesinos de Bogotá – Colombia. Ferias de venta directa.	70 (36.P/31.C/3.O)	2.000 familias
7. Canasta Rede Raíces da Mata – Brasil. Venta directa de Canasta de productos.	35 (16.P/16.C/3.O)	13 familias
8. Feria Manos de la Tierra en La Plata – Argentina. Ferias de venta directa.	25 (12.P/10.C/3.O)	32
9. Canasta comunitaria Utopía en Chimborazo – Ecuador. Venta directa de canasta de productos.	33 (10.P/20.C/3.O)	25
10. Ferias de Circuito Corto en la Región de Los Ríos – Chile. Ferias de venta directa.	43 (25.P/15.C/3.O)	150



“Hallazgos del proyecto: Análisis de diez experiencias de comercialización para la AF ”

Participantes

- Comité Ejecutivo y equipo PROCISUR
- Consultora: Fernando Peirano, Patricia Gutti y Yamila Kababe
- Trabajo de campo: 14 consultores locales
- Equipo país: 3 personas en promedio en cada equipo: 42
 - 1 representante de la experiencia
 - 1 punto focal (INIAs Cono Sur y/o IICA)
 - 1 consultor de trabajo de campo
- Total 492 entrevistas realizadas.
- 10 talleres de difusión de resultados preliminares (1 por experiencia)

Período: julio 2016 / marzo 2017



“Hallazgos del proyecto: Análisis de diez experiencias de comercialización para la AF ”

Síntesis de Resultados

- Ingresos
- El papel de la demanda
- Relación Costo – beneficio
- Generación de capacidades
- Triple impacto
- La necesidad de una visión sistémica



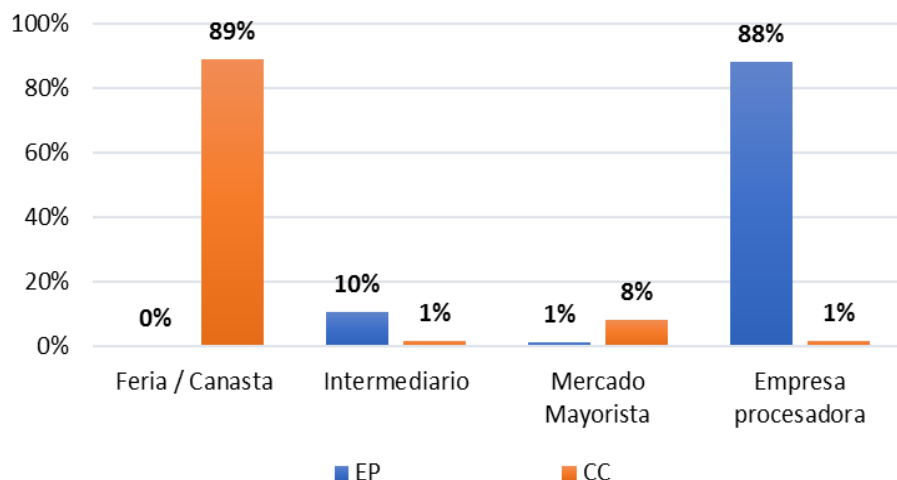
“Hallazgos del proyecto: Análisis de diez experiencias de comercialización para la AF ”

Ingresos

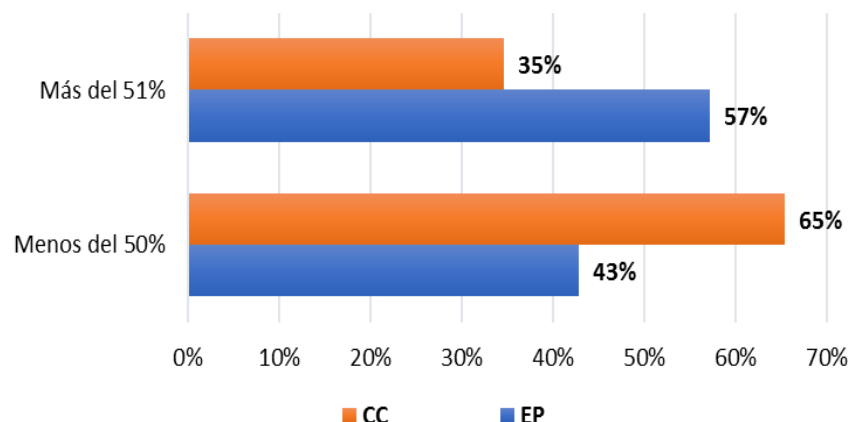
Para aproximadamente el 90% de los productores, el principal canal de comercialización de sus productos son los CC o EP estudiados

En promedio, el 46% de los ingresos de los productores familiares proviene de circuitos especialmente construidos en el marco de las experiencias.

Principal canal de comercialización



Proporción de los ingresos obtenidos a través de la experiencia



Garantizar la **DEMANDA** es un punto clave para estas experiencias



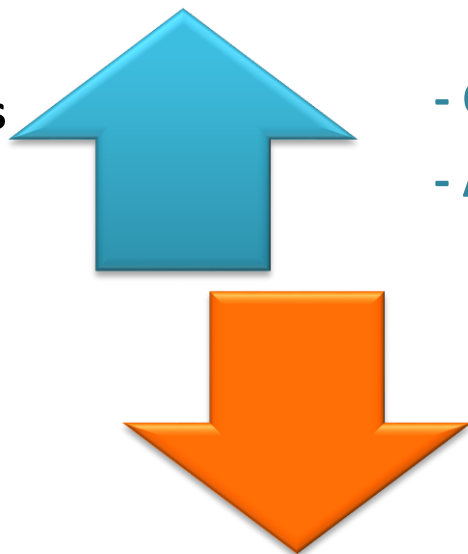
“Hallazgos del proyecto: Análisis de diez experiencias de comercialización para la AF ”

El papel de la Demanda

Problemáticas identificadas para la AF:

- Insuficiencia y volatilidad de la demanda
- Pocos productores pueden / quieren acceder a mercados regionales o internacionales
- ¿La demanda surge o se construye? ¿Cuál es el papel del Estado y las políticas públicas en esta construcción?

**Eficacia de los
mecanismos
para facilitar
el acceso a la
demanda**



- **Compras públicas**
- **Alianzas productivas**

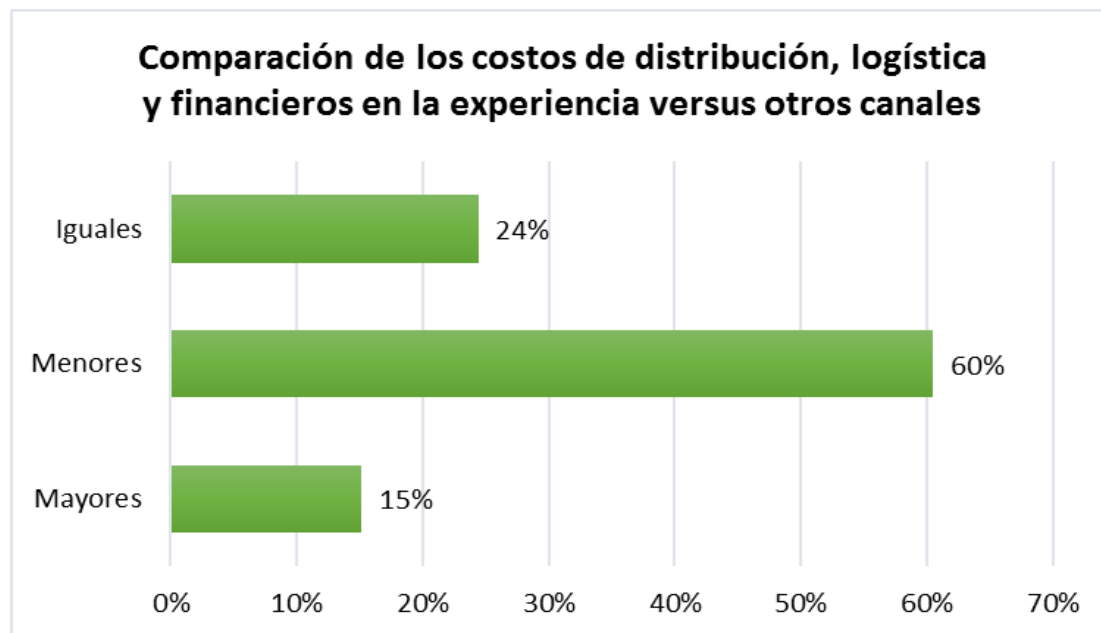
- **Subsidios sin compromisos**



“Hallazgos del proyecto: Análisis de diez experiencias de comercialización para la AF ”

Relación Costo-Beneficio

La Comercialización a través de los CC y los EP tiene menores costos para los productores en relación con la venta por otros canales.



Beneficios para financiar la producción	Si, 74%
Beneficios para su familia	Sí, 95%

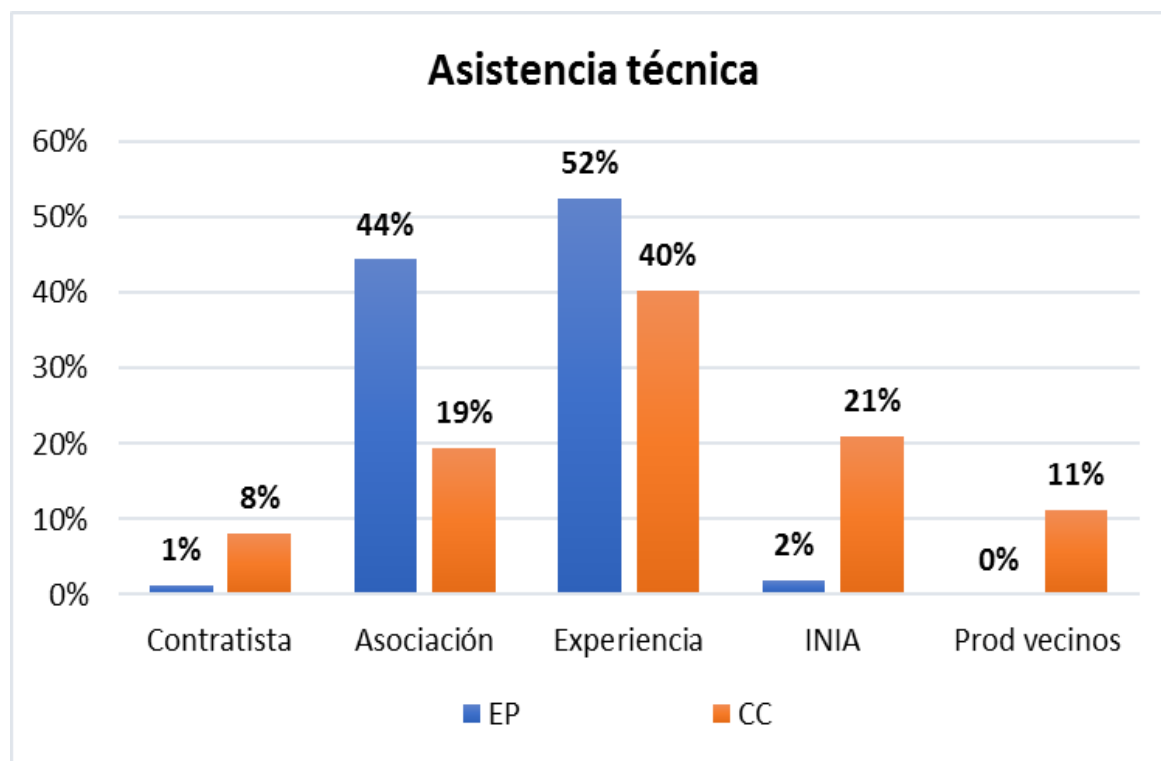
Limitación generalizada: ausencia de registros para estimación de costos unitarios de producción



“Hallazgos del proyecto: Análisis de diez experiencias de comercialización para la AF ”

La generación de capacidades

En promedio, el 52% de los productores que participan de EP y el 40% de los productores que participan en CC reciben asesoramiento técnico de la propia organización en la que participan.





“Hallazgos del proyecto: Análisis de diez experiencias de comercialización para la AF ”

El Triple Impacto

**Económico,
social y
ambiental**

- Mejores condiciones de trabajo
- Se fortaleció la motivación
- Se abrieron oportunidades de empleo para las familias
- Mayor compromiso de los productores con el entorno
- Acceso a la educación formal familiar (clave para la renovación generacional profesionalizada)
- Movilidad social



“Hallazgos del proyecto: Análisis de diez experiencias de comercialización para la AF ”

La necesidad de una visión sistémica

Recomendaciones para el diseño de políticas públicas

- 1 Coordinación** Entre: organismos ejecutores de políticas públicas para AF; organismos y experiencias para independencia de subsidios.
- 2 Asociación** Diseño de instrumentos que impulsen y faciliten la asociación entre productores familiares. Alianzas productivas, organizaciones de consumidores
- 3 Estado activo**
 - Para la creación de mercados: compras públicas, alianzas público privadas, acceso a mercados internacionales
 - Para la renovación generacional: políticas educativas
 - Para la generación de tecnología: subsidios específicos
- 4 Investigación** Apoyar el desarrollo de líneas de investigación acordes a las necesidades de la AF para generar innovaciones
- 5 Infraestructura** Diagnosticar carencias de la AF y poner en marcha obras para adecuar infraestructura vial y tecnológica



¡Muchas gracias!

Patricia Gutti

patricia.gutti@unq.edu.ar

patricia.gutti@gmail.com



Feria del Productor y Consumidor
Manos a la Tierra
FAIR TRADE MARKET

Ajuga	18	Jaja	5
Albahaca	18	Jajón	5
Alcañal	24	Jamón Sajo	50
Ajo	10	Jamón Sajo	50
Ajuga	18	Juarez	15
Bolitas	5	Laminas	10
Zoroginas	10	Radicata	10
Brocoli	24	Arrocheta	15
Cebolla Sorda	8	Zapallo Dulce	20
Choclo	8	Zapallo Sajo	10
Chuscho	8	Arrocha	10
Coliflor	5	Semola	30
Espinaca	10	Zanahoria	10
Cherry	10	Zapallitos	30
Frutillas	20	Zapallo Sajo	30
Kahor	10	Zuchini	30
Maiz	15	Haritas	30
Lechuga	15	Miel	30
Miel	15	Jaja Andina	15

