



Encadenamientos Productivos y Circuitos Cortos para la Agricultura Familiar

FTG/RF-1329-RG

Gira de intercambio: El papel del sector público en los Circuitos Cortos

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

Buenos Aires, 1° y 2 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. Ventas 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 (INIA Cono Sur y/o IICA)
 - 1 consultor de trabajo de campo
- Total 492 entrevistas realizadas.

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



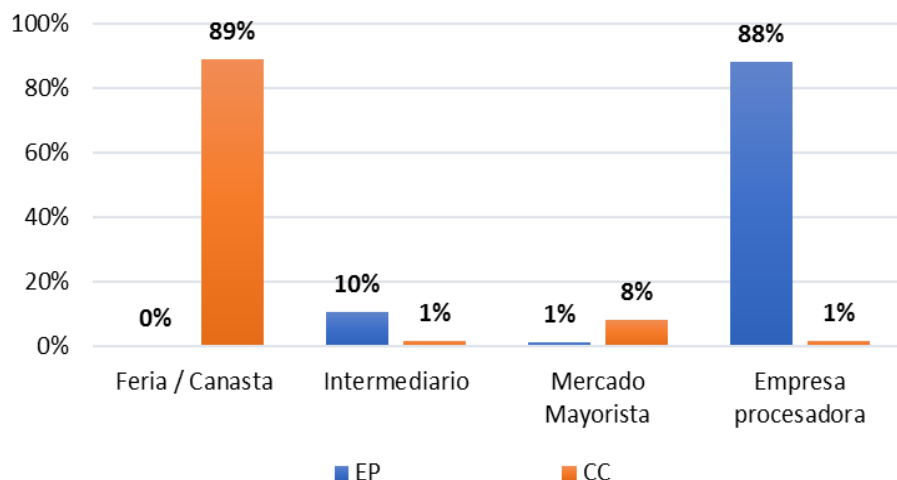
“Hallazgos del proyecto: Análisis de diez experiencias de comercialización para la AF ”

Ingresos

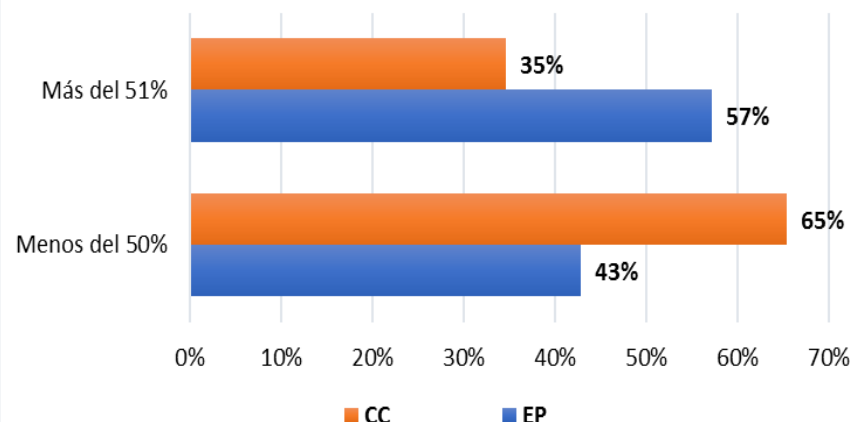
Para aproximadamente el 90% de los productores, el principal canal de comercialización de sus productos son los CC o EP estudiados

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



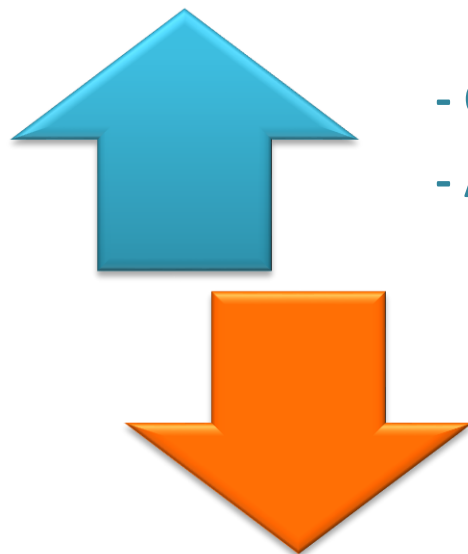
“Hallazgos del proyecto: Análisis de diez experiencias de comercialización para la AF ”

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**

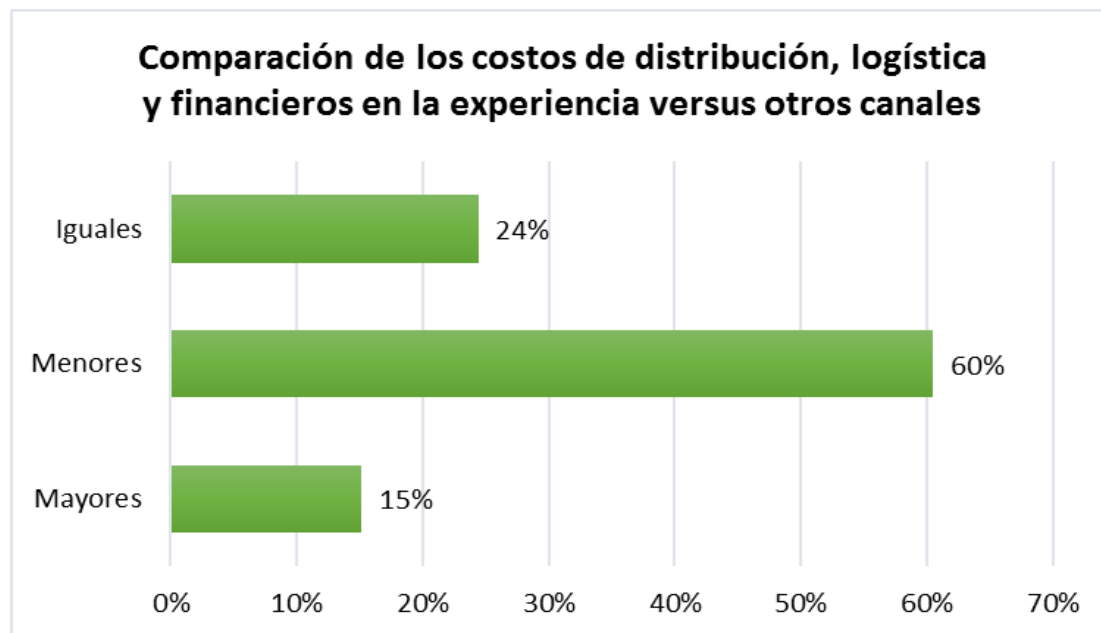
- **Subsidios sin compromisos**



“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%

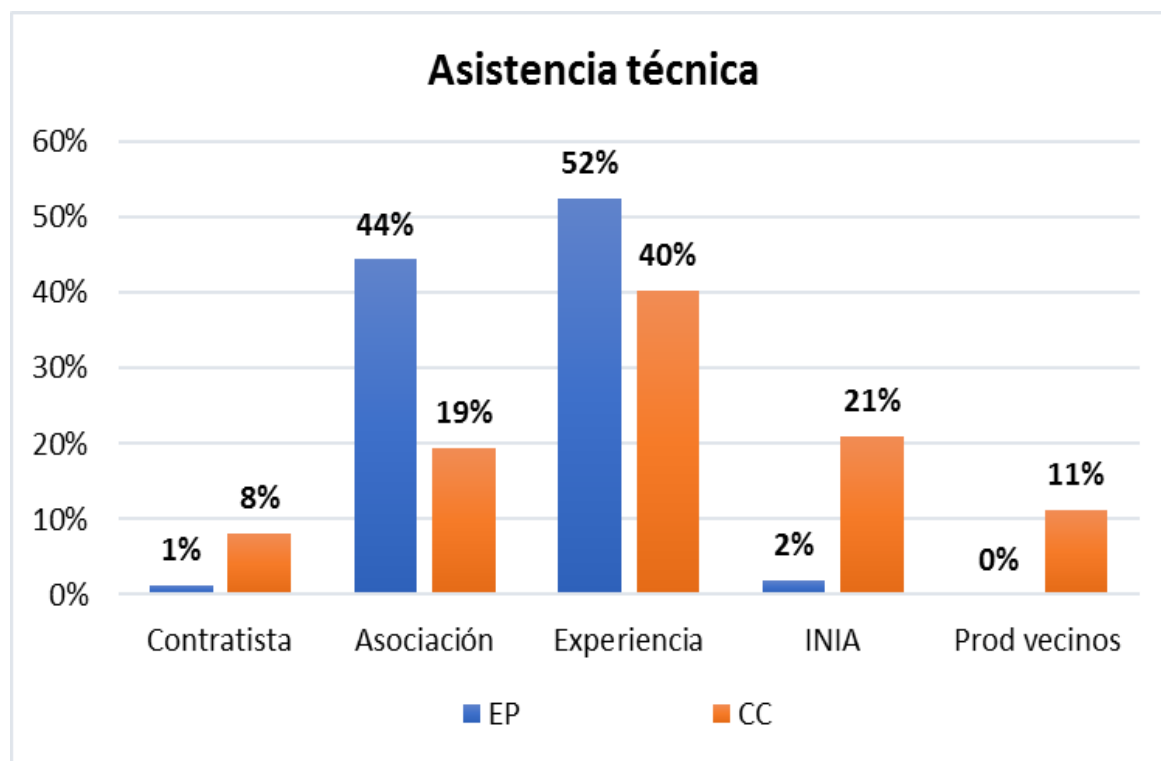
Limitación generalizada: ausencia de registros para estimación de costos unitarios de producción



“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
- 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!
Yamila Kababe
yamila.kababe@unq.edu.ar
ykababe@gmail.com



Feria del Productor y Consumidor
Manos a la Tierra
EARLY SOCIAL MARKET

Ajuga	18	Jaja	15
Albahaca	18	Jajina	15
Alcañal	24	Jamón Rojo	30
Ajo	10	Jamón Verde	30
Ajuga	18	Juarez	15
Bolitas	5	Laminas	10
Zorongo	10	Radicata	10
Brocoli	24	Arrochato	15
Cebolla Verde	8	Zapallo Verde	20
Choclo	6	Zapallo Rojo	10
Chuscho	5	Arrocha	10
Coliflor	5	Semola	30
Espinaca	10	Zanahoria	10
Cherry	10	Zapallitos	30
Frutillas	10	Zapallo Negro	30
Kahor	10	Tuchini	30
Morajo	10	Haritas	30
Lechuga	15	Miel	30
Miel	10	Jaja Andina	15

