



Proyecto: Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar

Informe

Alfredo Albin (INIA), **Cecilia Gianoni** (Procisur), **Adrian Rodriguez** (CEPAL), **Eric Sabourin** (Cirad Umr Art dev y UnB CDS); **Hernando Riveros** (IICA)

Introducción

La agricultura familiar (AF) es un sector clave para lograr la erradicación del hambre y el cambio hacia sistemas agrícolas sostenibles en América Latina y el Caribe (ALC) y el mundo. En nuestra región, el 81,3% de las explotaciones pertenecen a la AF, incluyendo a más de 60 millones de personas, convirtiéndose en la principal fuente de empleo agrícola y rural (Salcedo y Guzmán, 2014). Además, la AF juega un papel crucial en el abastecimiento de alimentos básicos en la mayoría de los países de la región (CEPAL, FAO, IICA, 2013), con una participación en el valor de la producción sectorial que se aproxima al 50% en la mayor parte de los países de ALC. A pesar de este lugar protagónico, los productores familiares siguen siendo muy vulnerables y, en general, se encuentran en condiciones poco favorables para su inserción en los mercados.

Con el propósito de mejorar las condiciones de producción y comercialización de los productores familiares, en los últimos años han cobrado un notable interés nuevas tendencias en relación con esquemas comerciales y modalidades que favorecen la vinculación de la AF con los mercados, agrupadas bajo los conceptos de Encadenamientos Productivos (EP) y Circuitos Cortos (CC).

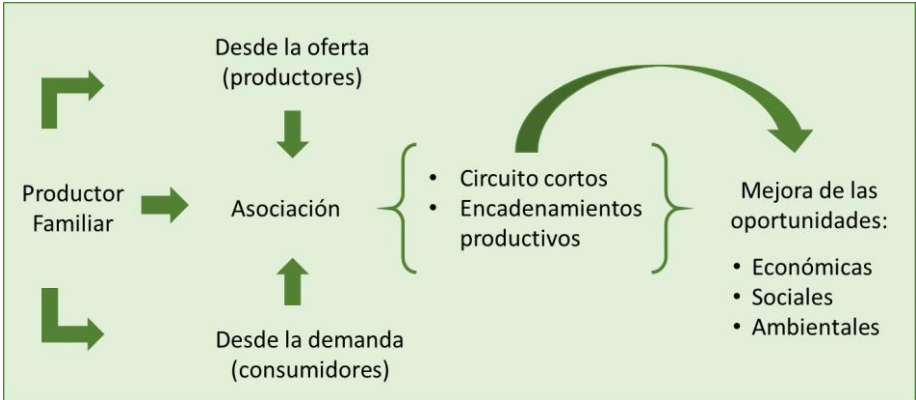
Los Circuitos Cortos son definidos como una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o procesados donde la distancia entre productores y consumidores es

minimizada y el comprador es el consumidor final. Se han destacado dentro de esta clasificación a las ferias agro-ecológicas o de venta directa con/sin apoyo público; compras públicas locales; venta directa en finca, por internet, a domicilio; tiendas especializadas; venta de canastas (agricultura por confianza); y, venta a restaurantes y hoteles CEPAL (2016).

En este marco, desde el año 2013, el Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria (FONTAGRO), bajo la coordinación del PROCISUR y en asociación con CEPAL, CIRAD e IICA¹ desarrollan el proyecto “Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar”, cuyo objetivo general es contribuir al análisis y difusión de estos esquemas para favorecer el desarrollo de los productores familiares de la región.

El proyecto consistió en la identificación de experiencias de este tipo en América del Sur, de las cuales se seleccionaron 10 casos que fueron analizados en profundidad a partir de estudios de caso, relevamiento de información y observaciones de campo, talleres de discusión y giras de intercambio. Participaron del trabajo productores familiares, consumidores, compradores, investigadores, técnicos y funcionarios públicos.

Figura 1. Participación de los productores familiares en esquemas de CC y EP



Fuente: elaboración propia

Las experiencias analizadas son organizaciones que asumieron el desafío de comercializar para lo cual tuvieron que desarrollar mecanismos alternativos a los mercados tradicionales o establecer alianzas estratégicas asumiendo el papel de proveedores de *commodities*. Las experiencias pueden ser estructuradas desde la oferta, a partir de las necesidades de los productores, o también ser diseñadas desde los consumidores, la demanda, preocupados por acceder a una alimentación saludable y fomentar una agricultura sustentable.

¹ PROCISUR: Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico Agroalimentario y Agroindustrial. CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CIRAD: Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement. IICA: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

1. Principales resultados y lecciones

Los resultados del proyecto muestran que la participación de los productores familiares en las experiencias asociativas tiene un impacto positivo para mejorar las condiciones de comercialización del sector así como también de la calidad de vida de agricultores.

Un aspecto central de estas experiencias es la “asociación” de los productores. En todos los casos se observó que los avances en la organización comercial de los productores, les permitió acceder a nuevas oportunidades de comercio. Estos avances, en algunos casos, se traducen en la creación de una asociación o cooperativa con personería jurídica y, en otros casos, en el establecimiento de normas o regulaciones de cumplimiento obligatorio. Esta dinámica de trabajo conjunto les permite acumular conocimiento y aprendizaje que se traduce en un mayor capital social generando las bases para una mejor inserción en los canales de comercialización.

La capacidad de “liderazgo” es otro punto para destacar, a veces se trata de un líder individual que impulsa la iniciativa y a veces de un grupo que comparte este interés común, apoyados por un actor público o privado. Entre los diversos orígenes que tienen estas experiencias se destacan las intervenciones de las universidades, las instituciones de investigación y las gremiales de productores. También es importante resaltar que en algunos países las experiencias no tuvieron una raíz local, sino que son el resultado de programas internacionales de reconversión productiva destinados a la sustitución del cultivo de coca en la región. Esto pone de relieve el hecho de que el retraso o fracaso de las políticas de AF deja latente la vuelta de los productores de ciertas regiones a la producción de cultivos ilícitos.

En el caso de los CC, el nivel de importancia que adquieren estos esquemas de comercialización para los productores familiares es muy elevado, ya que para el 90% de los productores este es el principal canal de venta de su producción. Sin embargo, para la mayor parte de los productores el ingreso obtenido por este medio representa menos del 50% de sus ingresos totales, que son completados a través de otras fuentes (otras actividades relacionadas o no con actividades encuadradas en la AF).

A su vez, la participación en los CC generó beneficios económicos, sociales y ambientales para los productores y sus familias. Por el lado de los beneficios económicos, se destacó que los costos de comercialización a través de CC son menores a los de la venta por otros canales de comercio, avanzaron en la diversificación de la producción ampliando las oportunidades de venta y accedieron a recursos para financiar la actividad. Como resultado los productores obtuvieron mayores ingresos, pero sobre todo estabilidad en los recursos, algo que valoran muy especialmente. Los beneficios sociales se vinculan a las mejoras en las condiciones de trabajo como, por ejemplo, la posibilidad de tener días de descanso o un mejor ambiente para el desarrollo de sus tareas (infraestructura), también se destaca a los CC como un espacio de contención y a la capacitación para la formación laboral del productor y la familia. En cuanto a los beneficios ambientales, es notable el avance de las buenas prácticas agrícolas y la disminución en el uso de agroquímicos en estos productores, en algunos casos alcanzando una producción totalmente orgánica y en otros agroecológica.

La estrecha de vinculación con las instituciones de investigación les permitió a los productores que participaron de los CC tener más y mejores capacidades en relación con el proceso productivo, la calidad de sus productos y la exploración de estrategias para la comercialización. En este sentido, la presencia de los técnicos es fundamental para estos emprendimientos.

Por parte de los consumidores, la valoración de las ferias, canastas y mercados es muy positiva. A su vez, consideran que realizar sus compras en estos espacios los impulsó a cambiar sus hábitos de vida hacia una mejor alimentación y destacan que adquieren los productos porque son sanos, frescos, naturales y a menores precios de lo que pagarían en el mercado.

Sin embargo, las experiencias de los productores familiares aún en estos esquemas de comercialización no están exentas de problemáticas. Dos de las mayores preocupaciones que enfrentan giran en torno a la insuficiencia y volatilidad de la demanda y la sustentabilidad económica, social y ambiental de las experiencias. Por el lado de la demanda, se destaca la dificultad para diversificar los mercados y garantizar las ventas; y, por el lado de la sustentabilidad, la dependencia de pocos compradores, la baja motivación de los jóvenes por permanecer en la actividad y la complejidad para avanzar en regulaciones ambientales. Por lo cual estos emprendimientos emergentes requieren del “apoyo” de otros actores del sistema para consolidar su inserción en los mercados.

2. Propuestas y recomendaciones de políticas públicas para apoyar y fortalecer los circuitos cortos

Los resultados y las lecciones del proyecto indican seis principales recomendaciones:

1. Demanda: la demanda de los CC asociados a ferias y canastas queda supeditada al público que se acerca a estos espacios. Una forma de ampliar los canales de comercialización para la AF es avanzar en diferentes iniciativas de compras públicas que priorice la participación de los productores familiares y que amplíe el alcance a otras instituciones públicas o privadas como, por ejemplo, comedores escolares y universitarios. Otra iniciativa interesante es la “Ley de góndolas” que tiene el propósito de favorecer el desarrollo de programas de abastecimiento de proximidad. En este caso el Estado tiene que asumir el rol de garantizar las condiciones para que los privados se acerquen.
2. Certificaciones: los productores familiares que participan de los CC, en general, no cuentan con certificaciones de ningún tipo, pero están interesados en tenerlas. El Estado tiene una gran oportunidad de apoyar a la AF a través de la regulación de “certificados de origen” o “sellos de origen” de los productores familiares, para explotar las ventajas locales y resaltar el carácter distintivo de los emprendimientos, favoreciendo el acceso a nichos de mercado locales, regionales e internacionales. En este sentido, la certificación tiene que responder a una lógica de construcción y diferenciación de mercados.
3. Asistencia técnica: el apoyo técnico, en lo productivo y comercial, es sustancial para la producción familiar. El sostén del sector público en este caso son las instituciones públicas de investigación y desarrollo de tecnología y las universidades. En esta línea, es

importante que los programas de apoyo a la AF sean mantenidos en el tiempo. Pero sobre todo se requiere avanzar en el diseño de nuevas instituciones articuladas que tengan la capacidad de planificar a largo plazo e identificar oportunidades para la AF. La introducción de tecnología al proceso productivo y de comercialización es cada vez más necesario para ampliar y agilizar los mercados, incluso para la AF. Identificar a los socios privados es una tarea que los Estados pueden hacer en su rol de generador de condiciones.

4. Capacitación: los esquemas de comercialización de CC en AF enfrentan la limitación de la falta de registros de la actividad y la incorporación de tecnologías de la información para la producción y gestión. Al mismo tiempo, es frecuente que los hijos de los productores abandonen la actividad en busca de oportunidades laborales en otros sectores. La combinación de estas falencias podría generar la oportunidad del recambio generacional mediante la profesionalización de los esquemas a partir de la capacitación de los jóvenes en temas de mayor cercanía para ellos como son las TICs.
5. Infraestructura: una problemática generalizada es el lugar físico para el funcionamiento de los CC, suelen instalarse en espacios públicos como plazas o caminos peatonales quedando sujetos al clima y otras variables. La creación de espacios exclusivos para la comercialización de los productos de la AF jerarquiza y fortalece a los CC. La infraestructura pública también es una limitante para los productores, el estado de los caminos para trasladar la producción es muy defectuoso y el acceso a internet o telefonía digital es casi inexistente. Se requieren con urgencia planes de infraestructura vial para los caminos rurales y regulaciones que generen las condiciones para la provisión y acceso a los servicios públicos.
6. Ninguna de las recomendaciones anteriores tiene sentido si primero no se cumple la condición de consolidar la “asociación” de los productores. En este punto el sector público no sólo tiene que sostener los procesos de asociatividad en términos de recursos materiales sino también a partir de garantizar el acceso a la información para mejorar la visión estratégica y a los recursos tecnológicos que faciliten la tarea.

Estas recomendaciones no constituyen un menú del cual se puede seleccionar una para implementar de forma aislada, sino que conforman un conjunto de intervenciones que deberían formar parte de una iniciativa que articule las dimensiones que se describieron integrando un plan con un enfoque de desarrollo de la AF.

Bibliografía:

- Calatraba, J. y González, C. 2012. Los canales cortos como forma alternativa de comercialización. *Revista Ag 8 Digital*.
- CEPAL (2016), “Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana”. Documento de proyectos. LC/W.711. Naciones Unidas: Santiago, Chile.
- CEPAL, FAO, IICA (2013), “Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe”, Santiago, Chile.
- Chiffolleau, Y. y B. Prevost (2012). Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires. *Revue Norois* N°. 224, 2012/13, pp. 7-20.
- Comisión Europea. 2000. Comercialización de los productos locales. Circuitos cortos y circuitos largos. “Innovación en el medio rural”. *Cuaderno de la innovación* N° 7. Observatorio Europeo LEADER.
- MAAP (2009). Renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs Plan d’action pour développer les circuits courts (http://www.reseaurural.fr/files/u1/4p-CircuitsCourts_0.pdf).
- Montiel, M. S. y Collado, A. C. 2010. Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*. Sevilla, España.
- Porter, M. ; M. Kramer (2011). The Big Idea: Creating Shared Value, Rethinking Capitalism. *Harvard Business Review*, january-february.
- Salcedo, S. y Guzmán, L. (2014), “Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de política”, FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, Santiago, Chile.