

OBJETIVO DEL CICLO:

Intercambiar aprendizajes para la innovación en las actividades productivas y comerciales que llevan adelante las y los jóvenes de la agricultura familiar (AF) en tiempos de pandemia.

OBJETIVO DEL PRIMER CONVERSATORIO:

Dar a conocer experiencias de jóvenes en organización y/o readecuación de circuitos comerciales de la agricultura familiar en tiempos de pandemia.

PRIMER CONVERSATORIO:

¿QUÉ APRENDIMOS DE LA COMERCIALIZACIÓN EN PANDEMIA?

16 de septiembre

16:00 a 17:30 (hora de Argentina)

YouTube



INTA
Procadis



JOVENES del PROCISUR

CICLO DE CONVERSACIONES:
VIVENCIAS DE LA AGRICULTURA FAMILIAR



Brasil



Contacto: Niziéli Cazarotto Barbosa
Correo: bionaturcomercial@gmail.com
WhatsApp: +53999194150
Site web: <https://www.bionatursementes.bio.br/>
Facebook: Bionatur Sementes Agroecológica
Instagram: @bionatur_sementes

Somos a **Cooperativa Agroecológica Nacional Terra e Vida (Coonaterra)** de produção e comercialização de sementes Agroecológicas Bionatur, constituídos desde 1996. Somos 106 famílias organizadas no Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), em 16 municípios do estado de Rio Grande do Sul. A gestão da Cooperativa é formada por 6 mulheres e 8 homens funcionários(as), sendo 3 mulheres e 5 homens jovens. As guardiãs e guardiões de sementes resgatam, multiplicam e preservam sementes crioulas as quais desempenham múltiplos propósitos no agroecossistema. Com a pandemia tivemos que nos reinventar. Ao longo da pandemia, o acompanhamento às famílias foi individualizado, muitas vezes online para garantir o distanciamiento físico e o desafio dos usos de meios digitais foi facilitado pelo envolvimento dos jovens. Ademais, aumentou a demanda por sementes de qualidade e procedência, principalmente através dos canais de venda online, que vêm aos poucos substituindo as vendas presenciais em feiras, encontros e seminários. Contudo, o público que compra online é frequentemente urbano, o comércio online ainda é um desafio para as áreas rurais dada a pouca infraestrutura e a baixa familiaridade com este recurso. A localização da Bionatur é distante dos grandes centros consumidores urbanos, como as capitais de estados, o que perjudica o comércio. Preocupados em contribuir com a segurança alimentar e nutricional afetadas pela pandemia, foram distribuídos de forma gratuita kits de hortas familiares para as famílias beneficiárias do Programa InovaSocial (Inova Sementes Sul).



Argentina



Contacto: Natalia Mansilla
Email: prensautt@gmail.com
Web site: <https://uniondetrabajadoresdelatierra.com.ar>
Facebook: [trabajadoresdelatierra](https://www.facebook.com/trabajadoresdelatierra)
Instagram: @trabajadoresdelatierra
Twitter: uttnacional
YouTube: UTT - Unión de Trabajadores de la Tierra

En la **Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT)** desarrollamos, a través de la Cooperativa Almacén de Ramos Generales, una red de comercialización de productos agroecológicos y cooperativos con almacenes, nodos de consumo y mayoristas, que multiplican las opciones de venta directa de productores a los consumidores. De este modo, planificamos, junto a más de 400 cooperativas de base federadas, una estructura de precios fijada colectivamente mediante procesos de asamblea. En contexto de pandemia, constamos un 150% de crecimiento de la red de nodos de consumidores y un incremento de 800 a 3200 bolsones de verduras de abril a julio, además de un 60% constante del volumen total de alimentos. Esto nos demandó aumentar la productividad en la red de intas agroecológicas que suministran las frutas y verduras agroecológicas y, con ello, además acompañar en la transición agroecológica a los productores. Esto se lleva adelante con capacitaciones de campesino a campesino, con productores y técnicos formados en agroecología en la propia organización y la creación del Programa de Impulso a la Agroecología (PIA).



Uruguay



Contacto: Leonardo Verme, Diego López y Lucía Cordero
Correo: fomento18dejulio@gmail.com
Sitio web: www.cnfr.org.uy
Facebook: Comisión Nacional de Fomento Rural

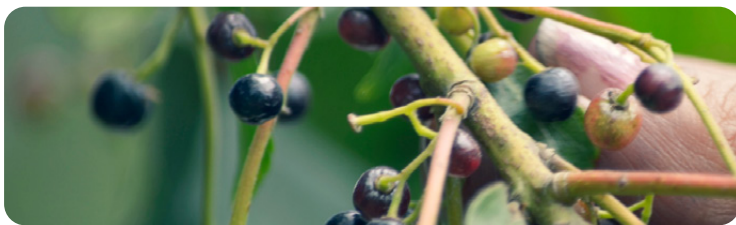
La **Sociedad de Fomento Rural Colonia 18 de Julio** la integramos un grupo de productores familiares miembros de cuatro Sociedades de Fomento Rural de Salto. Nos dedicamos a la venta de frutas y verduras en estado natural y miel a diferentes organismos del Estado y particulares. Los alimentos frescos comercializados provienen directo de la chacra de 33 productores/as familiares de Salto, Rivera, Paysandú y Tacuarembó, que llegan a nuestro centro de acopio ubicado en la Colonia 18 de Julio. Los rubros son muy variados y abarcan todo tipo de frutas y verduras. Hoy nuestro principal cliente es el Instituto Nacional de Alimentación (INDA), con entregas a varios comedores, merenderos y hogares de 5 departamentos al norte del país. Hemos conformado una unidad de negocios que nos permite atender la demanda de otros organismos como el Instituto del Niño y Adolescente (INAU) de Salto, Intendencia de Paysandú y los Hospitales de Salto y de Paysandú. A partir de la emergencia sanitaria, anexamos el armado de canastas de 9 kg de frutas y verduras, y su venta es tanto al estado como a organizaciones sociales público-privadas o privadas.

Chile



Contacto: Claudia Manquepillán Lefin
Correo: info@experienciaмаqueo.cl
WhatsApp: +56987422933
Facebook: [productosмаqueo](https://www.facebook.com/productosмаqueo)
Instagram: @productos_маqueo
Web site: www.experienciaмаqueo.cl

Maqueo Sabores Étnicos somos una empresa familiar femenina, dedicada a la elaboración de alimentos en base a frutos de recolección silvestre – como maqui, murta, arrayán – recolectados por familias de la comunidad indígena de Lago Maihue. Elaboramos café de maqui, mermeladas, vinagre y jugos, entre otros productos que son usados también en la gastronomía de nuestro restaurante, en donde se ofrecen alimentos tradicionales campesinos y de producción local. Estos productos son comercializados en todo Chile en Tienda Gourmet y también en nuestro propio sitio de comercio electrónico. En la medicina mapuche tradicional algunos de estos frutos se consideran relevantes por sus propiedades beneficiosas para la salud, las que tratamos de traspasar en todas nuestras preparaciones, siendo 100% libres de aditivos químicos y, sobre todo, elaboradas con mucho amor. Desde Lago Maihue en la cordillera de la Región de Los Ríos, Chile, damos vida a este emprendimiento que recopila lo más hermoso del bosque nativo para ponerlo en valor.

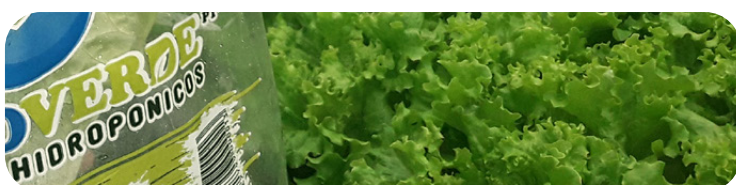


Paraguay



Contacto: Alexis Ayala y Rogelio Cabrera Gauto
Correo: hydroverde.py@gmail.com
WhatsApp: +595981186739 / +595982797979
Celular: +595981186739 / +595982797979
Facebook: [Hydroverdepy](https://www.facebook.com/Hydroverdepy)
Instagram: @hydroverdepy

Somos **"Hydroverde Py"**, un emprendimiento familiar de productos frutihortícolas en sistemas hidropónicos e invernaderos. Somos una sociedad de dos jóvenes con el involucramiento de nuestras familias. El 75% del equipo son jóvenes y el 50% son mujeres. Utilizamos un terreno familiar en Aregua y apuntamos a la demanda de alimentos en la región, con el interés de comercializarlo en supermercados, despensas, autoservicios, restaurantes y, más adelante, la posibilidad de ingresar al sistema de compras públicas con el Estado. Nos ocupamos de prácticas más sostenibles y amigables con el medio ambiente, con implementación de buenas prácticas agrícolas. Definitivamente la pandemia afectó a la comercialización. Las restricciones hicieron que se reduzca el consumo, pero potenció el uso de redes sociales para ofertar y promover la venta por delivery, que se volvió fundamental. Incursionamos en el uso de las herramientas digitales de comercio electrónico, que nos permite una mayor difusión de la marca, publicitar los catálogos con precios y vender mediante distintas redes sociales. Contamos con el apoyo de diversos organismos en capacitación y financiamiento.



NUESTRAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

LO QUE HACEMOS DE MANERA SIMILAR

Nos replanteamos las estrategias de distribución y ventas ante las dificultades por el aislamiento preventivo y medidas de cuidado.

Exploramos, aprendimos e implementamos diversas tecnologías digitales para comunicarnos entre las familias productoras y también para dar inicio al comercio electrónico, donde la condición de ser jóvenes nos permitió manejarlas con facilidad.

Fortalecimos las acciones de comunicación masiva para hacer conocer las nuevas modalidades y sumar consumidores.

Conseguimos mayores volúmenes de alimentos en contexto de aislamiento al ver incrementada la demanda en forma significativa e intempestiva.

Incorporamos actores nuevos, tales como transportistas, otros proveedores debido al cambio de modo de comercializar.

Definimos precios más accesibles respecto al mercado convencional, debido a las condiciones de proximidad.

Conseguimos que más agricultoras/es se sumen a las iniciativas comerciales ofrecidas desde las organizaciones.

Extendimos nuestros circuitos comerciales más allá de la localidad, pudiendo ser departamentales o nacionales, debido al mayor alcance de los medios digitales.

Distinguimos nuestros productos como alimentos más saludables por el modo de producción agroecológica o naturales y le imprimimos la identidad de la agricultura familiar (AF).

Utilizamos alguna forma de agregado de valor, sea elaboración agroindustrial, tecnologías innovadoras, armado de canastas o bolsones con variedad de productos, envases, sellos de calidad.

Pusimos en práctica medidas de protección personal, que implicó gastos no previstos y adaptación cultural al trabajo remoto.

Coincidimos que no existen políticas públicas orientadas específicamente a la juventud de la AF.

LO QUE HACEMOS DE MANERA DIFERENTE

Incorporamos adaptaciones al circuito comercial con distintas dinámicas conforme a las medidas de los gobiernos, según el avance de la pandemia en cada país.

Participamos en diversas formas organizativas, tales como organizaciones de la agricultura familiar, comunidades indígenas, o sociedades comerciales; y cada una tiene condicionantes y oportunidades diferentes.

Utilizamos diferentes estrategias para posicionarnos ante los consumidores: verdurazos, intermediación por actores públicos, marketing comercial, sellos otorgados por organismos públicos, packaging.

Generamos diferentes canales de expendio que van de uno solo a más de tres tipos de canales (canastas, bolsones, almacenes, locales comerciales, delivery, reparto).

Reconocemos que la mayor parte de las experiencias se basan en circuitos comerciales entre productores y consumidores. Las experiencias en compras públicas se concretan en menor medida, pero generan gran expectativa para las y los jóvenes.

Realizamos la gestión comercial en su totalidad en algunos casos, o bien la compartimos con adultos de la familia o de la organización.

Ofrecemos diversas formas de pago según las capacidades desarrolladas, desde pago en efectivo, transferencias bancarias o pago electrónico. Notamos que la tendencia es la digitalización.

Encontramos diferencias importantes entre los países en cuanto a la existencia e implementación de políticas públicas en apoyo a la AF, y en particular en su participación en los circuitos comerciales.



REFLEXIONES



DESDE LAS Y LOS JÓVENES

La pandemia ha tenido implicancias importantes, y nos ha llevado a plantearnos la salud desde la alimentación. La AF como productora de esos alimentos ha ido adaptando sus estrategias de producción y comercialización. Las plataformas digitales han sido una gran herramienta para tomar contacto más directo con los consumidores y para comunicarnos. Los jóvenes tenemos mayor acercamiento a estas tecnologías. Cómo profesionalizarnos en su uso para la comercialización es el desafío que se nos presenta.

Otra cuestión que resaltamos es la organización como herramienta colectiva de la AF, que resulta muy interesante para la comercialización. Cómo los jóvenes somos parte de las estrategias de la organización, y seguir afinándolas y mejorándolas es parte de los desafíos de la AF para seguir produciendo alimentos para la población en general, y esto, es fundamental en la situación de pandemia.

También valoramos mucho estos espacios como el PROCISUR donde se da el diálogo entre las organizaciones de diferentes países y los Institutos que nos conectan con los Estados. Son sumamente necesarios para conocer experiencias, aprender colectivamente, seguir ampliando las estrategias de producción y comercialización de alimentos y semillas.



DESDE LOS MIEMBROS DE PROCISUR

Destacamos la necesidad de ser flexibles y tener una amplia adaptación a los cambios de contexto que son muy veloces, potenciando las capacidades institucionales de la región.

La pandemia ha permitido que la sociedad dimensione la relevancia de la alimentación y el cuidado ambiental sobre la salud. Las organizaciones de la AF han dinamizado los mercados de proximidad con nuevas estrategias de negocios y revalorización de lo local y lo saludable.

Nos desafía a los INIA y al IICA a la escucha y la adaptabilidad a los nuevos tiempos para brindar respuestas rápidas, oportunas, pertinentes y eficientes. En cuanto a la comercialización, nos plantea el desafío de un mayor aprovechamiento de las TIC y cómo generamos programas de acompañamiento técnico para resolver las necesidades y aprovechar oportunidades de este nuevo contexto. También, será necesario enfocar en procesos de trazabilidad y certificación de producciones sustentables.



DESDE LOS ORGANISMOS DE GOBIERNO

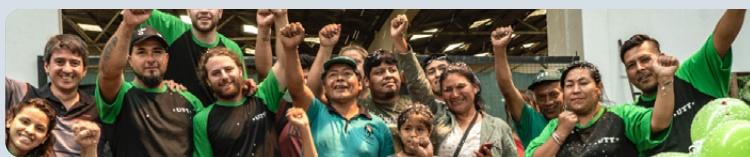
Resaltamos la resiliencia que han presentado las y los jóvenes de cada uno de los países, dando ejemplo de arraigo al campo y a la AF.

Los gobiernos de estos países nos referenciamos también a la Reunión Especializada de Agricultura Familiar (REAF) Mercosur junto a organizaciones de productores, entre ellos un grupo de jóvenes. Allí, respecto del tema de intercambio de productos, trabajamos fuertemente en instrumentos de política pública tales como los registros nacionales, el sello de la AF, las compras públicas, entre otros.


Ponderamos el trabajo fuerte que se está haciendo con los jóvenes en el marco del PROCISUR para el acercamiento de las instituciones, en este caso los institutos de investigación y organismos de gobierno.


RAÍCES FUERTES PARA CRECER Y ALAS GRANDES PARA VOLAR...


¿CUÁLES HAN SIDO NUESTROS APRENDIZAJES?




EN LA PREPARACIÓN DEL CONVERSATORIO

A nivel de país, nos hizo pensar y poner en valor las soluciones que fuimos encontrando, discutir cómo hacer para exponerlas. 


En la reunión mensual de las Sociedades de Fomento Rural (SFR), contamos la experiencia y lo evaluaron como algo muy bueno. 


En el sindicato, muchos jóvenes se sumaron al momento de la organización. 


Momento de autoavaliação das ações e metodologias desenvolvidas pelos jovens. 


Empolgação pela oportunidade de um encontro próximo, ainda que virtualmente com outros jovens. 


EN LA EJECUCIÓN DEL CONVERSATORIO


El grupo de jóvenes de la SFR valoró mucho el trabajo mancomunado entre varios países. 


Nos gustó mucho que jóvenes del Paraguay están siendo escuchados por instituciones nacionales y de otros países. 


El conversatorio estuvo muy bueno, enriquecedor, conocimos ricos proyectos que están llevando adelante jóvenes en los países hermanos. Hydroverde aprendió a reducir miedo de exponer lo que hace. 

Se pudieron detectar puntos comunes entre las experiencias, como algunas formas de agregar valor, los circuitos cortos, el comercio electrónico. 


Los comentarios que se iban recibiendo en el chat ponderaban la manera innovadora en que las y los jóvenes pudieron moderar el encuentro, realizar las preguntas, contar sus experiencias en forma directa 

Este conversatorio ha servido de articulador en primer lugar y también permitió experimentar a exponerse, priorizar qué decir, jerarquizar los temas, acordar un hilo conductor. Se pudo ver todo eso y también reconocer la especificidad de cada experiencia. 


Um desafio de busca e construção coletiva por mecanismos e ferramentas para encarar as dificuldades da pandemia e encurtar as distâncias. 


Espaço de intercâmbio e troca de experiências entre países para adaptação das inovações às realidades próprias. 


DESPUÉS DEL CONVERSATORIO


Confirmamos el compromiso de seguir trabajando en conjunto con los Jóvenes del PROCISUR y sumar más compañeros. 

El conversatorio tuvo repercusión en particular por traer análisis frente a las dificultades de la pandemia. **PROCISUR**


Valoramos mucho hacer visible cómo las y los jóvenes afrontamos los retos de algo inédito. En la pandemia, las barreras que ya estaban para la AF, se hicieron más fuertes. El intercambio fue muy valioso. 


Tuvimos muchas consultas, visitas pos evento y nos alegra haber estado en la vidriera. 

A partir de las actividades de Jóvenes del PROCISUR se conformaron dos grupos de jóvenes productores en alianza con INIA. 

Hacemos hincapié en la importancia de las organizaciones de base en los territorios como espacios de encuentro para los jóvenes, sumado a la importancia de generar intercambios entre organizaciones de diferentes países, en espacios como PROCISUR. 


Se consiguió un material audiovisual muy interesante y potente para ser consultado por otras y otros jóvenes. **PROCISUR**


Repercussão na visibilidade das experiências de inovação dos jovens, aumentando as discussões sobre a importância do seu papel na agricultura familiar. 


Fazer parte de uma comunidade de jovens preocupados e engajados na construção de iniciativas e políticas para encarar o atual contexto de incertezas. 


¿CÓMO NOS PROPONEMOS SEGUIR?



En principio, conocerse entre las y los jóvenes y que el espacio se sostenga. 

Deberíamos plantearnos continuar desde la virtualidad. Estamos acostumbrados a compartir de boca en boca. Ahora es tiempo de pensar en los desafíos que siguen. 

Considero estratégico reforzar nuevamente los lazos con la REAF. 

También, incorporar conversatorios que traten la perspectiva de género. 



Nos consolidaremos como una comunidad virtual para afianzar esta iniciativa de intercambios y diálogo entre las nuevas generaciones de la AF, los institutos de investigación agropecuaria y los organismos de gobierno.

Acordamos continuar con el ciclo de conversatorios para el intercambio de experiencias de las y los jóvenes del Cono Sur, ampliando el alcance a cada vez más jóvenes y a las temáticas a abordar.

Nos proponemos también organizar capacitaciones con metodologías mixtas entre virtualidad y presencialidad, basadas en el diálogo de saberes, para la innovación tecnológica de la AF con perspectiva generacional y de género.



Conversatorio Jóvenes Procisur: ¿Qué aprendimos de la comercialización en pandemia?