

Análisis de 10 experiencias de esquemas de comercialización para la agricultura familiar de América del Sur: circuitos cortos y encadenamientos productivos



Esta publicación es parte del proyecto

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

FTG/RF-1329-RG

cofinanciado por:



Índice

1.	Resumen Ejecutivo	3
2.	Introducción	6
3.	Metodología	9
4.	Hallazgos del proyecto: principales resultados del relevamiento	13
4.1	Ingresos	13
4.2	El papel de la demanda	15
4.3	Relación Costo-Beneficio	18
4.4	Generación de capacidades	20
4.5	El desarrollo del capital social	21
4.6	El triple impacto	25
5.	Recomendaciones para el diseño de políticas públicas: la necesidad de una visión sistémica.	30
6.	Referencias bibliográficas	33

1. Resumen Ejecutivo

El presente informe tiene por objeto presentar los resultados del trabajo realizado en el marco de la última fase del proyecto “Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar”, financiado por el Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria (FONTAGRO), y coordinado por el Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico Agroalimentario y Agroindustrial (PROCISUR) en asociación con CEPAL, CIRAD e IICA. El objetivo general del proyecto es realizar una contribución a la difusión de los encadenamientos productivos y de los circuitos cortos como nuevos modelos de comercialización de la agricultura familiar.

En la última etapa del proyecto, se realizó un estudio en profundidad al interior de 10 experiencias de esquemas de comercialización para la agricultura familiar (caracterizadas en las dos fases previas del proyecto) que incluyen 4 casos de encadenamientos productivos y 6 de circuitos cortos, en 8 países de América del Sur (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay). El objetivo fue realizar una evaluación acerca del impacto que estas experiencias han tenido en los actores involucrados en las mismas y en su entorno cercano, desde la perspectiva económica, social y ambiental.

Para ello se implementó una metodología de trabajo exploratoria, con el diseño de instrumentos para el relevamiento de información cuantitativa y cualitativa que dio lugar a la realización de más de 450 entrevistas. El trabajo de campo se llevó a cabo en colaboración con expertos localizados en el ámbito de funcionamiento de las experiencias. Como resultado del procesamiento y análisis de la información relevada, se llevaron a cabo talleres de difusión de resultados preliminares en cada país de las experiencias involucradas en el estudio. Luego de esta instancia que favoreció el intercambio entre el equipo consultor y los diversos actores involucrados en las experiencias, se elaboró un informe descriptivo y analítico de cada caso sobre el impacto que cada experiencia generó en las dimensiones económica, social y ambiental de los actores y organizaciones participantes. Posteriormente, se integraron los resultados individuales por experiencias con el objeto de alcanzar una mirada de conjunto de las temáticas bajo estudio, detectar las fortalezas y las debilidades atravesadas, y brindar recomendaciones para potenciar el funcionamiento de los esquemas de comercialización en la agricultura familiar de la región. Dicha labor, da origen al presente informe de resultados que versa sobre las siguientes temáticas: los ingresos de los productores de la agricultura familiar, el papel de la demanda de productos, los costos y beneficios, la generación de capacidades, el desarrollo de capital social, y el triple impacto: económico, social y ambiental.

Las temáticas enunciadas fueron analizadas en torno a una serie de indicadores representativos de las experiencias bajo estudio. A su vez, los 10 casos analizados adquieren características propias que se desprenden de su origen, trayectoria, condiciones organizacionales, el entorno de actuación específico, entre otros factores posibles. En este sentido, se hizo un esfuerzo para identificar dentro del amplio set de indicadores generados

en el trabajo, aquellos que permiten ilustrar los rasgos comunes de las experiencias, las fortalezas y debilidades que se desprenden de la participación de los actores en los esquemas de comercialización organizados bajo la forma de circuitos cortos (CC) o encadenamientos productivos (EP), y así dar cuenta de su desempeño en el período bajo análisis.

Entre las fortalezas, los productores de la agricultura familiar encuentran en los esquemas de CC o EP sus principales canales de comercialización, siendo para muchos de ellos su único empleo. En este sentido, una fuente importante de los ingresos familiares es obtenido por estos medios. Los productores también accedieron a mejores condiciones de trabajo, por ejemplo, al disponer de más días de descanso o un mejor ambiente para el desarrollo de sus tareas. En el plano de los costos y beneficios, la comercialización a través de los CC y EP tiene menores costos para los productores en relación con la venta por otros canales. Particularmente por el lado de los beneficios, los productores han ampliado la variedad de sus productos, han obtenido financiamiento para la producción y mejoraron las condiciones de vida familiar con mayores ingresos y más estables, la apertura de oportunidades de empleo, el acceso a educación y mejor salud. Por el lado de la generación de capacidades, el carácter asociativo de las experiencias de CC y EP junto a la vinculación con instituciones públicas de asesoramiento técnico o investigación les permite a los productores mejorar el proceso productivo y elevar la calidad de sus productos a través del asesoramiento técnico que reciben y las capacitaciones realizadas principalmente en temas agropecuarios, productivos y de comercialización. La participación en las experiencias también llevó a una cantidad importante de productores a aprender el uso tecnologías informáticas que resultan esenciales para la mejor coordinación de las actividades productivas y comerciales.

En torno a la demanda, tanto los consumidores de CC o compradores de EP valoran positivamente a la experiencia de trabajo con los productores de la agricultura familiar y esto se manifiesta a través de la evolución creciente de las cantidades compradas en el tiempo y los beneficios para las partes derivados de la eliminación de la intermediación, que a su vez incide en la posibilidad de pagar un menor precio por los mismos productos disponibles en otros mercados y la adquisición de productos de mejor calidad. Otro aspecto a destacar se relaciona con el desarrollo de capital social que nace a partir de la dinámica de trabajo de los esquemas organizados bajo la forma de CC o EP. El capital social es un recurso intangible, fruto de la calidad y sostenibilidad de las interacciones sociales, por lo tanto, en este estudio analizamos su desarrollo a través de la identificación de aspectos tales como el mayor nivel de formalización alcanzado por las experiencias durante el período bajo análisis, la ampliación de las actividades conjuntas entre los actores, el establecimiento de normas consensuadas y de espacios participativos para la toma de decisiones y mecanismos de rendición de cuentas de gestión.

En referencia a las debilidades, se han identificado una serie de problemáticas que son compartidas por la gran mayoría de las experiencias. Una de ellas es la insuficiente generación de información para la gestión (por ejemplo: costos de producción y resultados de la actividad desarrollada, la cantidad de productores y su distribución geográfica, entre otros). El avance en el tema puede contribuir a la generación de indicadores que resultan

clave para la toma de decisiones que potencien los esquemas de comercialización. Otro aspecto que merece mayor atención es la implementación de procedimientos que conducen a la obtención de certificaciones de calidad de productos y la mayor capacitación en temas ambientales para realizar procesos productivos crecientemente amigables con entorno. Las posibilidades de ampliar la demanda e identificar nichos con buena rentabilidad gira en torno a la oferta de productos saludables, de calidad, amigables con el medio ambiente, tanto en mercados locales como para cumplir con las exigencias de los mercados internacionales.

A su vez, las limitaciones en la renovación generacional están presentes en todas las experiencias analizadas. El promedio de edad de los productores jefes de familia ronda los 50 años y en general, los hijos buscan alternativas de inserción laboral por fuera de la agricultura familiar. Al respecto, es importante prestar atención a los incentivos sociales que se pueden crear mediante las políticas educativas orientadas a formar recursos humanos con capacidades para profesionalizar estos esquemas de producción y comercialización. Las problemáticas identificadas en el estudio son detalladas y especialmente consideradas en el punto del informe dedicado a brindar las recomendaciones para el diseño de políticas públicas.

2. 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 agricultura familiar¹, incluyendo a más de 60 millones de personas, convirtiéndose en la principal fuente de empleo agrícola y rural (Salcedo y Guzmán, 2014). Al respecto, el sector 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.

Dada la relevancia del sector para la seguridad alimentaria regional, uno de los aspectos de interés por parte de los Estados, los organismos internacionales y las organizaciones de la sociedad civil, es promover y facilitar el acceso de los agricultores familiares a los mercados y cadenas de valor, ya que cuanto mejores oportunidades tengan de comercializar sus productos, mayor será la disponibilidad de mejores alimentos a precios justos, beneficiando a la sociedad en su conjunto. En los últimos años, se han realizado diversos estudios cuyos resultados dejan ver la considerable diversidad del sector (FAO, 2015; Salcedo y Guzmán, 2014; CEPAL, 2013; Maletta, 2011; entre otros). Por un lado, ciertas experiencias muestran que hay productores que se organizan e involucran en las dinámicas locales y nacionales, acceden al mercado y logran avances sustanciales. Por ejemplo, casos que han conseguido asegurar la venta de su producción a la administración pública para abastecer comedores de escuelas y hospitales, o que han trascendido las barreras nacionales y exportar sus productos. Pero, por otro lado, el común de las experiencias en el sector de la AF indica que la brecha con las mejores prácticas productivas, tecnológicas y ambientales es aún elevada para generar saltos en los datos estadísticos de productividad y de aporte al PBI del sector. Las problemáticas giran en torno al acceso a recursos productivos (tierra, agua y capital), la escasa coordinación institucional (capacidades organizativas para el acceso a mercados), dependencia de la voluntad política de turno cuando las experiencias se organizan para abastecer compras públicas o bajo el formato de ferias directas promocionadas por el Estado, riesgo de sostenibilidad por falta de infraestructura propia (en especial, los espacios de comercialización), debilidad en las garantías de inocuidad sanitaria por falta de adecuación de las normativas sanitarias adaptadas a la realidad de la AF, entre otros.

El acceso a los mercados y la inserción a las cadenas de valor por parte de los productores familiares de la región es un tema complejo sobre el que se viene trabajando desde el año 2013 por parte del Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria (FONTAGRO), bajo la coordinación del Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico Agroalimentario y Agroindustrial (PROCISUR) en asociación con CEPAL, CIRAD e IICA. El trabajo se encuadra

¹ El total de explotaciones agrícolas en ALC es 20,5 millones, de las cuales 16,50 millones son unidades agrícolas familiares.

en el proyecto “Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar” y su objetivo general es contribuir a la difusión de los encadenamientos productivos y de los circuitos cortos de comercialización de la agricultura familiar en la región.

Las nuevas tendencias en relación con las estrategias de comercialización de la producción de la agricultura familiar han cobrado un notable interés. Entre éstas se destacan dos: los Encadenamientos Productivos (EP) y los Circuitos Cortos (CC). Los encadenamientos productivos buscan articular a las explotaciones de la agricultura familiar con las empresas agroindustriales ya insertas en el mercado, de modo de proveerlas con materia prima. Este enfoque busca generar negocios que, al tiempo que benefician a las comunidades y personas de bajos ingresos, también benefician a las empresas agroindustriales. La otra tendencia emergente la constituyen los denominados circuitos cortos, los cuales son una forma de comercio basada en la venta directa de productos frescos o de temporada, que busca minimizar la intermediación entre los agricultores familiares y los consumidores. El modelo CC ha recibido particular interés tanto por parte de los agricultores familiares como por parte de los consumidores (FAO, 2014). Los agricultores familiares buscan captar un mayor valor de su producción, realizar un ahorro en otros segmentos de la cadena (transporte, embalaje, otros) y crear valor a partir de activos inmateriales como marcas, cultura, anclaje territorial, autenticidad, lazo social, etc. Por parte de los consumidores, se asocia a la creciente demanda de productos locales, auténticos, sanos y de temporada.

En el marco del proyecto “Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar” (FONTAGRO – PROCISUR), se viene trabajando por fases en el estudio de experiencias en profundidad. En la primera etapa de la implementación del proyecto se realizó un relevamiento de 80 casos de circuitos cortos y encadenamientos productivos a nivel internacional y se profundizó el análisis de 20 experiencias en América Latina. Posteriormente, sobre la base de las 20 experiencias recién mencionadas, se seleccionaron 10 esquemas de comercialización de la agricultura familiar en torno a una serie de criterios definidos por los responsables del Proyecto y se caracterizó el funcionamiento de las mismas con información sobre aspectos económicos, organizativos, sociales, productivos, históricos y de contexto.

En la última etapa del proyecto, que dio lugar al trabajo que se presenta en este informe, se realizó un estudio en profundidad al interior de las 10 experiencias de esquemas de comercialización para la agricultura familiar (previamente caracterizadas) que incluyen 4 casos de encadenamientos productivos y 6 de circuitos cortos. El objetivo perseguido en el trabajo fue realizar una evaluación acerca del impacto que estas experiencias han tenido en los actores involucrados en las mismas y en su entorno cercano, desde la perspectiva económica, social y ambiental. En el cuadro 1 se enuncian las experiencias estudiadas.

Cuadro 1. Experiencias incluidas en el estudio

Experiencia	Tipo	País
1. Venta de cacao por APROCAFA a la Compañía Nacional de Chocolate	Alianza Productiva (EP)	Colombia
2. Ventas de cacao orgánico de ACOPAGRO	Exportación directa (EP)	Perú
3. Venta de banano y jugos de fruta por UNABENI a varios municipios	Compras públicas centralizadas (alimentación escolar) (EP)	Bolivia
4. Venta de carne fresca de cerdo por CALUPROCERD al Ministerio del Interior	Compras públicas centralizadas (centros penitenciarios) (EP)	Uruguay
5. Ferias de PROHUERTA*	Ferias de venta directa (CC)	Argentina
6. Mercados Campesinos de Bogotá	Ferias de venta directa (CC)	Colombia
7. Canasta Rede Raíces da Mata	Venta directa de canasta de productos (CC)	Brasil
8. Feria Manos de la Tierra en La Plata	Ferias de venta directa (CC)	Argentina
9. Canasta comunitaria Utopía en Chimborazo	Venta directa de canasta de productos (CC)	Ecuador
10. Ferias de Circuito Corto en la Región de Los Ríos	Ferias de venta directa (CC)	Chile

Nota: * Se analizaron 5 Ferias de este Programa: la Feria Arco Iris (Catamarca), la Feria de Azul (Buenos Aires), la Feria de la Ciudad de Zapala (Neuquén), la Feria de Tunuyán (Mendoza), la Feria de Virasoro (Corrientes).

A partir del estudio en profundidad de las experiencias y con el objeto de posicionar al sector de la AF en el centro de las políticas agropecuarias y en las agendas económicas, sociales y ambientales de los gobiernos involucrados, este informe presenta los resultados que se desprenden del análisis de la información relevada. Se trata de insumos valiosos para extraer modelos de acción y lecciones aprendidas, así como generar nuevas herramientas conceptuales y metodológicas para mejorar la gestión de proyectos y experiencias de comercialización, el diseño y la gestión de políticas públicas para el fortalecimiento de la agricultura familiar en América del Sur.

Luego de esta introducción, el informe se estructura de la siguiente manera. La sección tercera explica la metodología aplicada para la organización del trabajo de campo, el

relevamiento de evidencias y su procesamiento. La sección cuarta describe los hallazgos del proyecto y los principales resultados derivados del análisis de la información. La sección quinta brinda una serie de recomendaciones para el diseño de políticas públicas basadas en la necesidad de la organización de trabajo a futuro bajo una visión sistémica.

3. Metodología

El trabajo se realizó siguiendo una metodología de estudio de caso múltiple (Yin, 2014), con el objetivo de analizar el desempeño de las diez experiencias de esquemas de comercialización para la agricultura familiar previamente seleccionadas y bajo la premisa de realizar un estudio que se aproxime a una primera evaluación de impacto de este conjunto de emprendimientos conformado por productores familiares de América del Sur.

En términos generales, el objetivo de una evaluación de impacto es evaluar los cambios en el bienestar de las personas que pueden atribuirse a un proyecto, programa o política particular. Específicamente, la posibilidad de atribuir un resultado a una intervención puntual es la característica distintiva de estas evaluaciones. Por lo tanto, el principal desafío para realizar una evaluación eficaz es identificar la relación causal entre el proyecto, el programa o la política y los resultados que se busca analizar (Gertler et al., 2011).

A su vez, un caso de estudio es una descripción y análisis detallado de una unidad social, es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular para llegar a comprender su funcionamiento en circunstancias concretas (Stake, 1998; Yin, 2014). El estudio de caso también puede inscribirse en un análisis dinámico de la unidad social a partir de la selección de indicadores normalizados que permitan conocer el cambio experimentado a lo largo de un período de tiempo. De acuerdo con esta definición, se puede considerar que los resultados obtenidos en los estudios de caso pueden ser una medida del desempeño de las experiencias analizadas.

En la situación concreta de este trabajo, debido a que los esquemas de comercialización utilizados en las experiencias seleccionadas no son el resultado de una política o instrumento de fomento específico, no es posible pensar a esta evaluación como una evaluación de impacto en términos estrictos; es decir que no se puede atribuir los resultados obtenidos directa y exclusivamente a la forma de comercialización analizada. En todo caso, este estudio es un punto de partida, que permite determinar relaciones plausibles y establecer proposiciones teóricas, cuya validez general podrá ser testeada posteriormente incorporando nuevos casos y otros métodos de investigación (Eisenhardt & Graebner, 2007; Yin, 2014). De manera que, la evaluación que se presenta es un estudio del desempeño de estas experiencias, a partir de la cual se identificaron patrones de comportamiento que se sintetizan en el quinto apartado de este informe.

Los aspectos principales de la metodología implementada son los que se describen a continuación². Debido a que se trataba de evaluar una serie de proyectos no relacionados, con fechas de inicio dispares que contemplaban una antigüedad de 1 a 13 años y con propósitos similares, pero de características diferentes, se propuso realizar un análisis evolutivo a partir de un método de tipo exploratorio-descriptivo. Para ello, el trabajo se dividió en dos esferas, la esfera analítica y la esfera de la medición. La primera, la esfera analítica, contempla el estudio de los rasgos generales de cada esquema de comercialización y de las modalidades de operación (génesis, actores, mecanismos y relaciones); y, la segunda, la esfera de la medición, involucra la recopilación y el análisis de información primaria, para lo cual se especificaron las unidades de análisis (productor familiar, organización y comprador o consumidor) y los indicadores de impacto entendidos como los cambios ocurridos durante el proceso de participación (económico, social y ambiental).

En cuanto a las fuentes de información, para realizar el estudio se utilizaron principalmente fuentes de información primaria, el instrumento de relevamiento fue la entrevista semi-estructurada diseñada *ad-hoc* para cada tipo de unidad de análisis. Se realizaron en total 5 formularios de entrevistas con preguntas cerradas y abiertas³ y se lo puso a disposición en formato *on-line*. De forma adicional, se realizó un relevamiento de precios en las experiencias y en los comercios cercanos para tener datos comparativos con otros canales de comercialización. Los datos obtenidos se contrastaron con información de fuentes secundaria proveniente de artículos, documentos de las experiencias y documentos técnicos de las instituciones involucradas, disponibles en sitios especializados o recopilados durante el trabajo de campo.

Los métodos de procesamiento de la información se basaron en matrices de información para los datos cualitativos y estadística descriptiva para los datos cuantitativos. Las pruebas de validez utilizadas fueron las usuales para este tipo de trabajo incluyendo: validez de la construcción de la evidencia, validez interna, validez externa y fiabilidad, así como el método de triangulación de información (Eisenhardt, 1989; Yin, 2014).

Otro punto central del trabajo fue la determinación de las muestras para el estudio. En este sentido, los desafíos eran la construcción del año base y la definición del tamaño de las muestras. Por el lado del año base, debido a que las experiencias no contaban con información sistematizada y los años de funcionamiento variaban significativamente (como se mencionó anteriormente) se decidió establecer un período de tiempo que no superara los 5 años de antigüedad considerando que los entrevistados tendrían que recurrir al recuerdo para aportar los datos del funcionamiento de la experiencia. Por otro lado, en cuanto al tamaño de las muestras, la definición sobre la selección de los actores a entrevistar

² La metodología de trabajo se encuentra desarrollada en el documento “Metodología ampliada de investigación” y contó con la aprobación del comité ejecutivo del proyecto antes de su implementación.

³ Los tipos de formularios generados fueron: comprador, consumidor, productor, organización EP, organización CC.

se realizó a partir de un muestreo teórico o intencional mientras que el tamaño de las muestras para cada caso se realizó en función de la población de la experiencia.

El trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó durante los meses comprendidos entre septiembre de 2016 y febrero de 2017. Para la realización del trabajo de campo se conformó un equipo que se denominó “equipo país” compuesto por: 1 representante de la experiencia, 1 punto focal (representante del INIA o IICA) y 1 consultor de trabajo de campo. Además de este equipo, participó activamente en el establecimiento de contactos y coordinación de actividades la Secretaría del PROCISUR. En total, las personas involucradas en esta etapa del proyecto rondaron las 49 personas. En el Anexo I se presenta información ampliada de los equipos de trabajo.

La realización del trabajo de campo se implementó de manera escalonada y contó con el seguimiento y asistencia permanente del equipo de consultores. Esto permitió que las tareas asociadas a esta etapa del proyecto se pudieran hacer simultáneamente (entrevistas, procesamiento de información y consistencia de datos). Si bien las experiencias seleccionadas eran 10 casos, debido a que la experiencia de ProHuerta se dividió en 5 Ferias representativas del programa, el total de casos para la realización de entrevistas se elevó a 14⁴.

La dinámica de trabajo consistió en una primera etapa de selección y capacitación de los consultores de campo, una segunda etapa de realización de las entrevistas y relevamiento de información y una tercera etapa de procesamiento y consistencia de los datos. En total se realizaron 492 entrevistas que se dividen en 311 entrevistas a productores, 127 a consumidores en CC, 12 a compradores en EP y 42 a miembros de la organización de las experiencias (Cuadro 2).

⁴ La selección de los casos dentro del Programa ProHuerta se realizó en consulta con los coordinadores del Programa ProHuerta a nivel nacional y con el acuerdo del Comité Ejecutivo del proyecto.

Cuadro 2. Total de entrevistas realizadas por Experiencia

Experiencia	Cantidad de entrevistas				Población (productores)
	Totales	Productor	Comprador/ Consumidor	Organización	
1. Venta de cacao por APROCAFA a la Compañía Nacional de Chocolate (EP) – Colombia	30	26	2	2	123
2. Ventas de cacao orgánico de ACOPAGRO (EP) - Perú	61	55	3	3	2.000
3. Venta de banano y jugos de fruta por UNABENI a varios municipios (EP) – Bolivia	71	64	4	3	1.500
4. Venta de carne fresca de cerdo por CALUPROCERD al Ministerio del Interior (EP) - Uruguay	24	17	3	4	65
5. Ferias de PROHUERTA (CC) – Argentina	100*	50	35	15	2,8 millones
6. Mercados Campesinos de Bogotá (CC) – Colombia	70	36	31	3	2.000 familias
7. Canasta Rede Raízes da Mata (CC) – Brasil	35	16	16	3	13 familias
8. Feria Manos de la Tierra en La Plata (CC) – Argentina	25	12	10	3	32
9. Canasta comunitaria Utopía en Chimborazo (CC) – Ecuador	33	10	20	3	25
10. Ferias de Circuito Corto en la Región de Los Ríos (CC) Chile.	43	25	15	3	150
Total de entrevistas realizadas	492	311	139	42	

Notas: * Corresponden al trabajo realizado en cinco Ferias.

Una vez finalizado el trabajo de campo en cada experiencia se procesó la información y se elaboraron los informes de resultados preliminares que fueron presentados en Talleres de trabajo realizados en la sede de las experiencias. Los talleres consistieron en la discusión de los resultados obtenidos en el trabajo de campo con los productores y miembros de la organización de las experiencias, en visitas a las fincas productivas y a las ferias o los lugares de armado de las canastas. Esto permitió tener más elementos para la elaboración del informe final porque los consultores estuvieron en contacto directo con el productor y su entorno de trabajo diario. En total se realizaron 10 Talleres de resultados preliminares en Colombia (dos talleres), Perú, Bolivia, Uruguay, Argentina (dos talleres), Brasil, Ecuador y Chile.

4. Hallazgos del proyecto: principales resultados del relevamiento

A partir del relevamiento de información realizado durante el trabajo de campo en cada una de las experiencias, su procesamiento y posterior análisis se elaboró un informe individual⁵. Se trata de diez informes que brindan una descripción detallada acerca de las siguientes temáticas: i) la génesis y evolución de la experiencia; ii) la caracterización de actores entrevistados, los productos y la organización del esquema; iii) las relaciones con el entorno, fortalezas y problemáticas; y, iv) la evaluación de desempeño en términos económicos, sociales y ambientales.

En esta sección del informe final del proyecto, se explican los principales resultados en torno a las siguientes temáticas: los ingresos de los productores de la agricultura familiar, el papel de la demanda de productos, los costos y beneficios, la generación de capacidades, el desarrollo de capital social y el triple impacto (económico, social y ambiental).

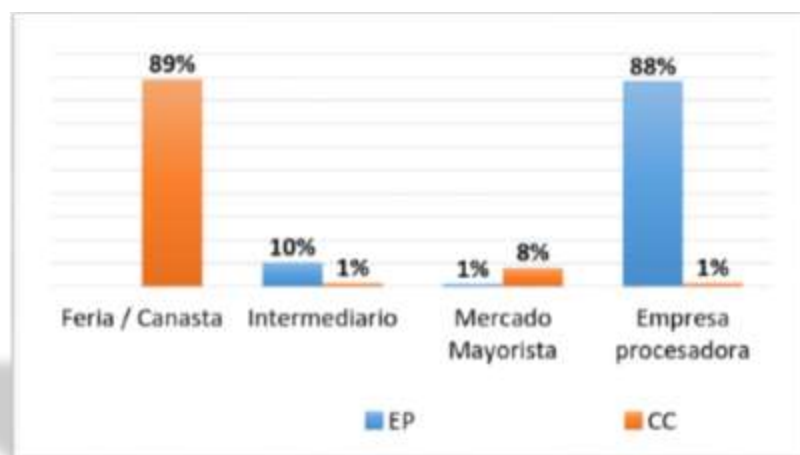
A continuación se describe cada temática acompañada de indicadores representativos del conjunto de las experiencias bajo estudio. Cabe señalar que cada uno de los 10 estudios analizados adquiere características propias que se desprenden de su origen, trayectoria, condiciones organizacionales, el entorno de actuación específico, entre otros factores posibles. En este sentido, se hizo un esfuerzo para identificar dentro del amplio set de indicadores generados en el trabajo, aquellos que versan sobre las temáticas que permiten dar a conocer rasgos comunes entre las experiencias y su desempeño en el período bajo análisis.

4.1 Ingresos

En referencia a la temática de los ingresos de los productores de la agricultura familiar, se observa en el Gráfico 1 que, para aproximadamente el 90 % de los productores, el principal canal de comercialización de sus productos son los circuitos cortos (CC) o encadenamientos productivos (EP) estudiados.

⁵ Estos informes estarán disponibles en el sitio web del proyecto.

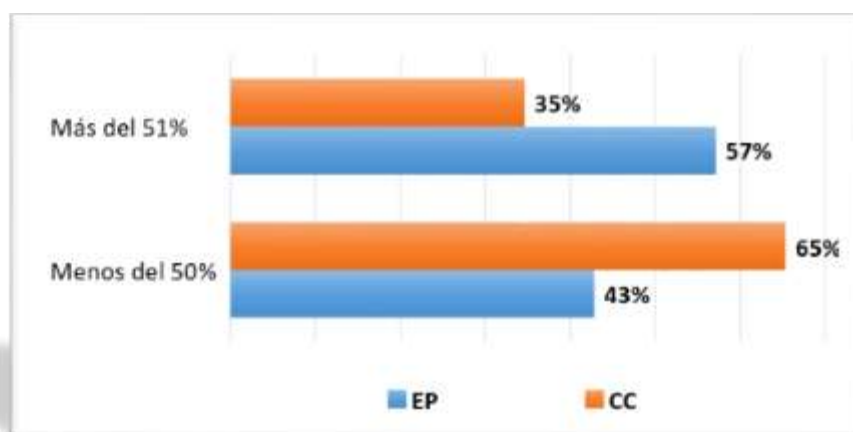
Gráfico 1. Principal canal de comercialización



Fuente: elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG

En este marco y en promedio, el 46 % de los ingresos de los productores familiares provienen de circuitos especialmente construidos en el marco de las experiencias. En base al Gráfico 2, para los productores que participan de los EP, el ingreso que reciben por participar de este espacio representa, en promedio, más del 51 % de su ingreso total; mientras que para los productores involucrados en los CC el ingreso obtenido es, en promedio, menor al 50 % de sus ingresos. El resto de los ingresos se obtiene de otras fuentes, entre las que se destacan otros canales de comercialización como los intermediarios o fuentes no vinculadas con la agricultura como los servicios de transporte, empleo público, empleo doméstico, jubilaciones y pensiones.

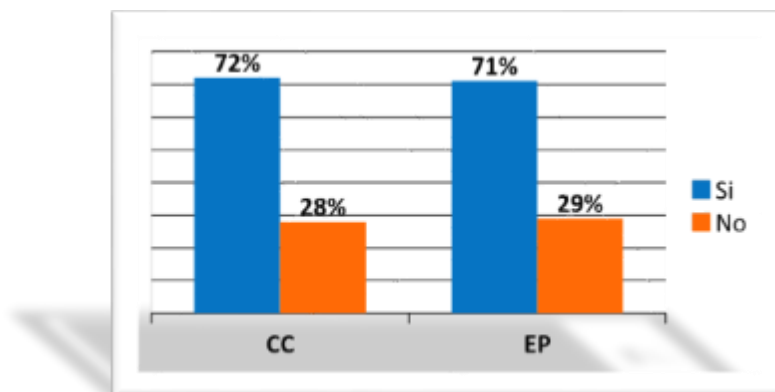
Gráfico 2. Proporción de ingresos obtenidos a través de la experiencia



Fuente: elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG

A su vez, para la mayor parte de los productores la participación en la experiencia es su único empleo, superando el 70 % tanto para los casos de circuitos cortos como para los encadenamientos productivos (Gráfico 3).

Gráfico 3. Cantidad de productores para los que la experiencia es su único empleo



Fuente: elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG

En conjunto, estos indicadores reflejan la importancia que las experiencias bajo estudio representan para los productores, porque constituyen su principal canal de comercialización, siendo en gran parte de los casos su único empleo, y resultando una fuente destacada de sus ingresos. En este marco, cobra sentido fortalecer estos esquemas y por ello un punto clave es garantizar la demanda de productos.

4.2 El papel de la demanda

De acuerdo con los datos relevados, la insuficiencia y volatilidad de la demanda local es un problema claramente identificado para la agricultura familiar. Pocos productores acceden a mercados regionales o internacionales, por fuera de los circuitos tradicionales, incluso en gran parte de los casos vinculados a los EP. Frente a estas problemáticas, diversos mecanismos pueden facilitar el acceso de la demanda a los productos de los productores familiares. En el marco de este estudio, se identificó y analizó la eficacia de los mismos, para garantizar la sostenibilidad de las experiencias. Como mecanismos eficaces se pueden mencionar: el importante papel que cumple el Estado mediante el diseño e implementación de programas de compras públicas de alimentos, la promoción de alianzas productivas para el abastecimiento de materias primas a las empresas procesadoras y comercializadoras de alimentos, así como el desarrollo de espacios de comercialización directos del productor al consumidor. A su vez, un mecanismo que parece poco efectivo para el sostenimiento de las experiencias son los subsidios que financian el funcionamiento integral de los espacios de comercialización, especialmente en los circuitos cortos, sin compromisos asociados al fortalecimiento y autosuficiencia financiera.

En el marco del estudio, se consultó a los consumidores de las experiencias de circuitos cortos sobre los motivos que los lleva a participar en estas experiencias y la valoración sobre las mismas, la evolución de sus compras y la frecuencia de participación, los precios y la calidad de los productos adquiridos. El 98 % del total de consumidores, recomienda sin dudas comprar en la feria / mercado / canasta en la que participa. En general, el nivel de satisfacción es elevado, 68 % de los consumidores evalúa sus compras de manera muy satisfactoria y el 23 % de manera satisfactoria. En torno a la evolución de las compras realizadas (cantidad de productos adquiridos) y la frecuencia de participación, el 81 % de los consumidores ha comprado igual o mayor cantidad en el período de análisis (Gráfico 4) y el 85 % ha aumentado o sostenido su frecuencia de participación (Gráfico 5).

Gráfico 4. Evolución cantidades compradas

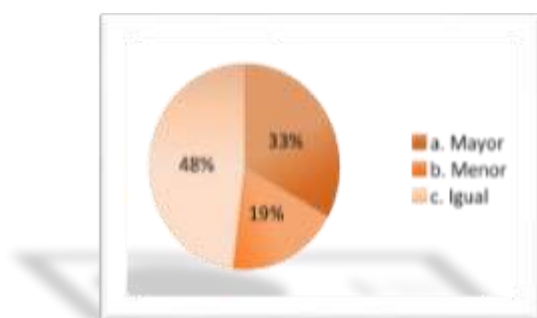
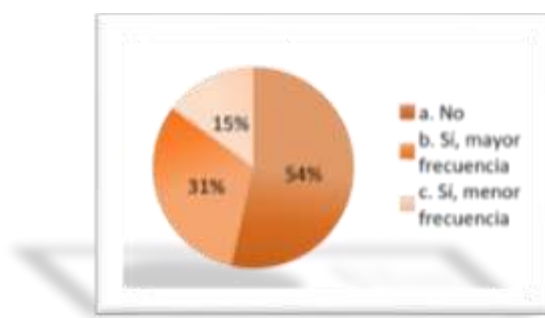


Gráfico 5. Cambios en la frecuencia de participación



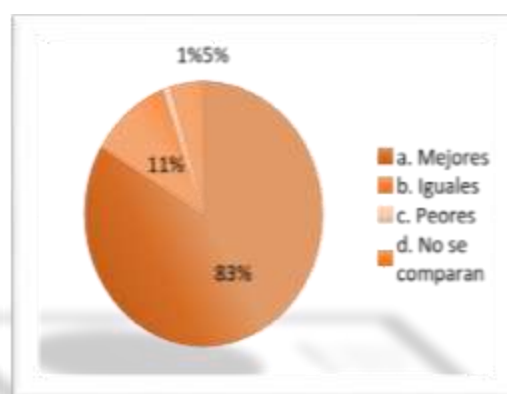
Fuente: elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG

Los motivos brindados por los consumidores acerca de la evolución de sus compras y la frecuencia de participación están asociados principalmente por cuestiones de precio, calidad y comodidad (referido a la distancia geográfica reducida). Al consultar a los consumidores su opinión sobre los precios de los productos en la experiencia respecto de otros locales que venden los mismos productos, el 61 % respondió que es menor (Gráfico 6). En torno a la calidad (en términos comparativos con los productos que podría adquirir en otros locales), el 83 % señaló que es mejor (Gráfico 7).

Gráfico 6. Comparación precios



Gráfico 7. Comparación calidad



Fuente: elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG

En el caso de los compradores de EP, interesó conocer los motivos que llevaron a la organización a trabajar con los productores de la agricultura familiar. El Gráfico 8 permite ver que en el 25 % de los casos se mencionó el interés por apoyar el desarrollo de la experiencia y el 15 % indicó la necesidad de acortar la cadena de comercialización, entre otros aspectos mencionados. Además se los consultó por la modalidad a partir de la cual se pusieron en contacto. En las experiencias asociadas a la producción de cacao en Perú y en Colombia, el contacto se desprende de experiencias iniciadas durante la década de 1990 a partir de los Programas de Naciones Unidas con el objeto de erradicar cultivos ilícitos. En el caso de la producción de cerdos en Uruguay, si bien la iniciativa de los productores fue muy importante, influyó la intervención de funcionarios públicos que promovieron la asociatividad entre la cooperativa y los productores. En el caso del banano en Bolivia, por iniciativa y movilización de los productores que buscaron imitar prácticas conocidas.

Gráfico 8. Motivos que llevaron al trabajo asociativo entre compradores y productores

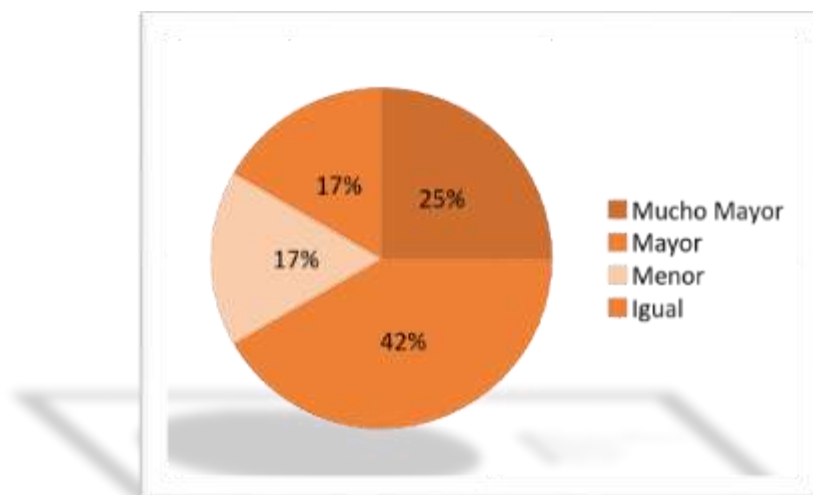


Fuente: elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG

Entre los aspectos analizados acerca de la relación entre los productores familiares y los compradores de los EP a los que se encuentran asociados, se pudo ver que en 3 de las 4 experiencias analizadas no hay intermediación en la relación comercial. Por otra parte, entre los compradores que además de adquirir sus productos en la experiencia, realizan compras a otros proveedores, el 50 % de los entrevistados indicó que el precio en los proveedores alternativos es mayor que el de productos de la agricultura familiar. A su vez, también para el 50 %, los costos de adquisición de los productos de la experiencia en relación con los costos de adquisición de los mismos productos a otros proveedores son menores.

En torno a la evolución en las cantidades compradas, en relación con las primeras transacciones realizadas por los compradores con las respectivas experiencias, el 25 % respondió que son mucho mayores y el 42 % que son mayores (Gráfico 9). Al consultar sobre la calidad de los productos, el 75 % de los entrevistados notó cambios positivos en el tema desde las primeras veces que adquirió los productos en la experiencia.

Gráfico 9. Evolución cantidades compradas



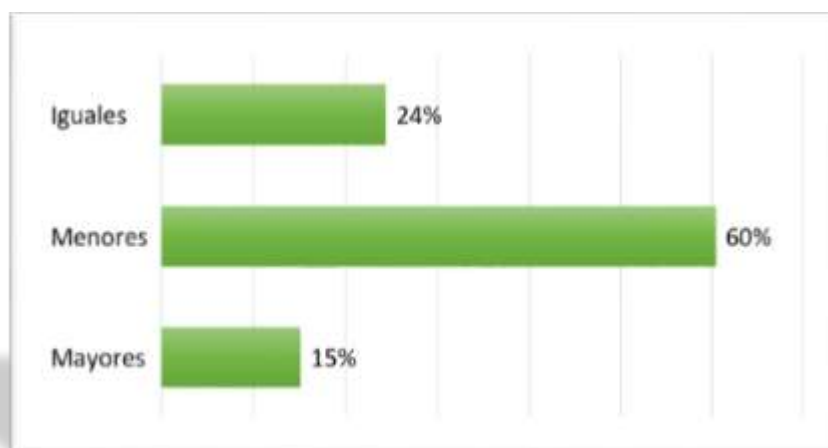
Fuente: elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG

4.3 Relación Costo-Beneficio

Construir canales propios de comercialización les permite a los productores obtener mayores márgenes de beneficios y nuevas formas de acceso a capital de trabajo y créditos. En este sentido, la comercialización a través de los CC y los EP tiene menores costos para los productores en relación con la venta por otros canales (Gráfico 10). Una limitación generalizada en torno al análisis económico de la actividad realizada por los productores es la ausencia de registros que impide estimar costos unitarios de producción. En algunos

casos, como la venta directa productor - consumidor, por ejemplo, se requiere el desarrollo de metodologías acordes a la complejidad de la producción familiar.

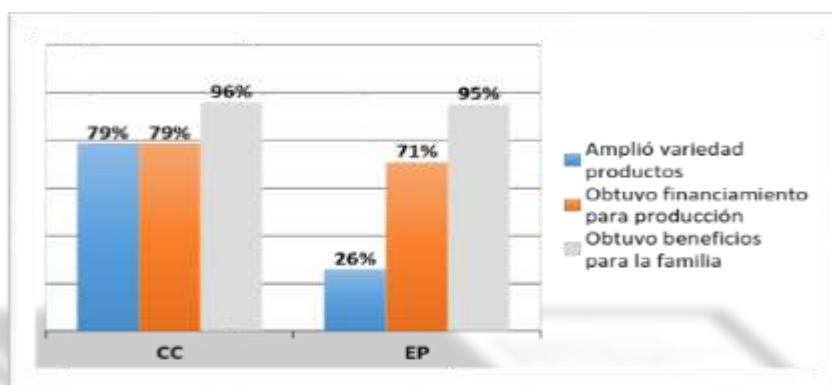
Gráfico 10. Comparación de los costos de distribución, logística y financieros en la experiencia versus otros canales.



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG.

También se consultó a los productores por otros tipos de beneficios derivados de su participación en la experiencia. En este sentido, el Gráfico 11 muestra que, en promedio, más del 50 % de los productores amplió la variedad de productos a raíz de la participación en la experiencia, sobresaliendo el 79 % en el caso de productores pertenecientes a esquemas de CC. Además, el 75 % de los productores considera que la participación en estos circuitos generó beneficios para financiar la producción y el 95 % considera que obtuvo beneficios para su familia, representado principalmente por mayores ingresos y más estables, acceso a educación y mejor salud.

Gráfico 11. Beneficios por la participación en la experiencia

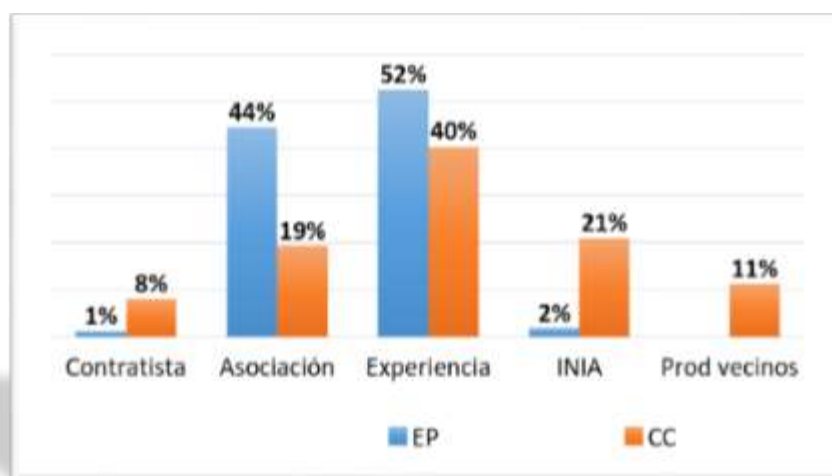


Fuente: elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG

4.4 Generación de capacidades

El carácter asociativo de los proyectos y la vinculación con las instituciones públicas de asesoramiento técnico o investigación les permite a los productores familiares mejorar el proceso productivo y elevar la calidad de sus productos. 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 (Gráfico 12). Frecuentemente esta asistencia se realiza por un técnico de las instituciones de investigación y extensión que acompañan a las experiencias con un alto nivel de involucramiento que genera que a los productores les cueste reconocerlos como externos.

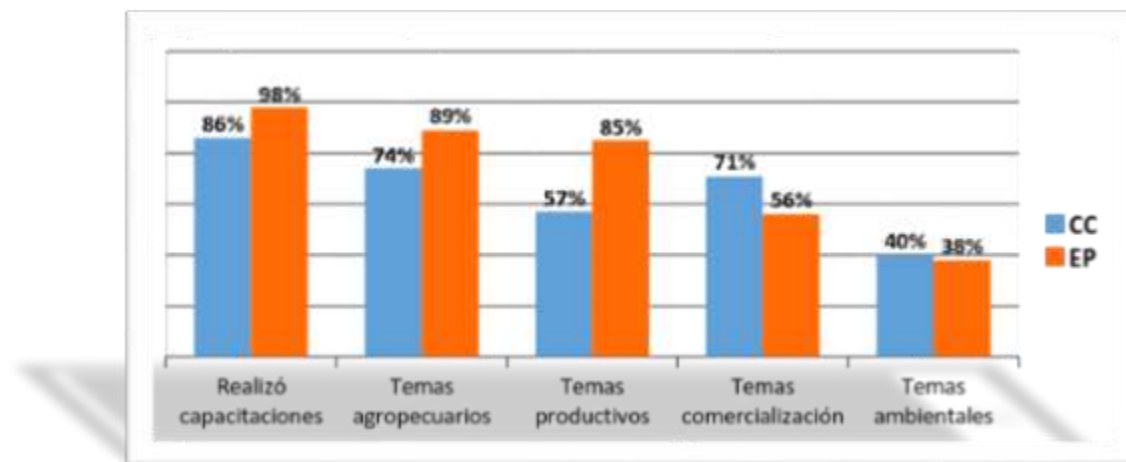
Gráfico 12. Asistencia técnica



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG.

Además de recibir asistencia técnica, la mayor parte de los productores consultados realizó capacitaciones formativas. En el gráfico 13, se observa que en promedio el 92 % de los productores realizó capacitaciones, destacándose los temas agropecuarios tanto para las experiencias de CC como EP (82 % promedio), aunque los productores también se especializan en temas productivos (71 %) y en temas de comercialización (64 %). Se puede observar también que menos del 50 % del total de productores entrevistados realizó capacitaciones en temas ambientales.

Gráfico 13. Capacitaciones realizadas por los productores



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG.

En torno a las tecnologías informáticas, en promedio el 70 % de los productores indicó que a raíz de la participación en la experiencia fue necesario aprender a utilizar este tipo de herramientas. Así, el 58 % de los productores en los casos de CC y el 82 % en los casos de EP aprendieron a usar diversas tecnologías: teléfono móvil (el más mencionado), la computadora, el correo electrónico y whatsapp.

Cabe destacar que, en el marco de estas experiencias, entre los beneficiarios de las capacitaciones en temas agropecuarios, productivos, comerciales y ambientales, además del productor también se encuentran aproximadamente la mitad de las familias del total de productores consultados. El 40 % de los productores de los CC y el 46 % de los EP indicó que algún miembro de su familia realizó actividades de capacitación.

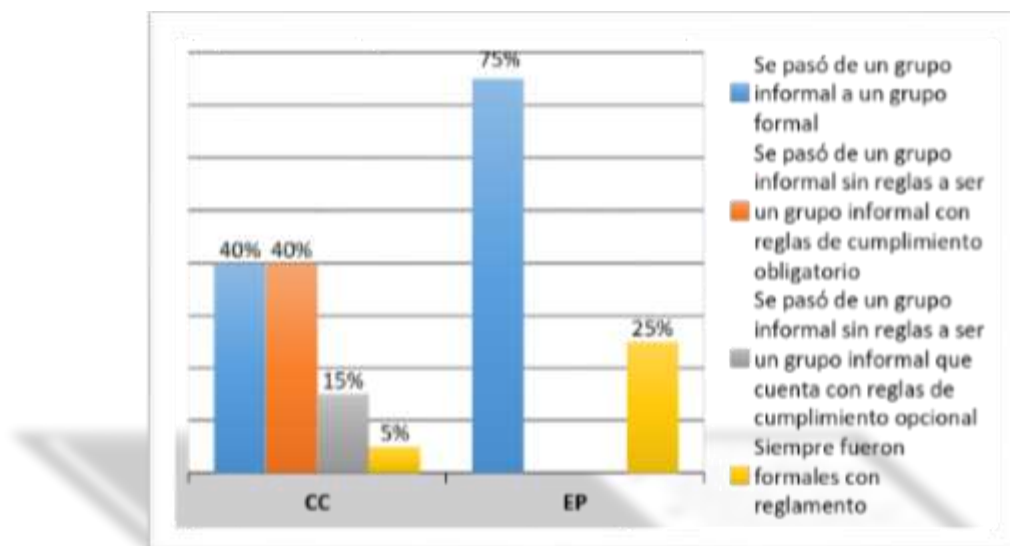
4.5 El desarrollo del capital social

El desarrollo del capital social se analizó a partir de la identificación de prácticas tendientes a movilizar productivamente los recursos disponibles y en beneficio del conjunto de los actores involucrados en las experiencias. En términos generales, las temáticas consideradas fueron el grado de formalización de las organizaciones que lideran las experiencias, la realización de actividades comunes entre las instituciones representantes de las experiencias con los productores para la obtención de beneficios colectivos, la existencia de normas consensuadas y participativas, la disponibilidad de espacios de reunión y de toma de decisiones, la rendición de cuentas, la generación de habilidades de gestión, la planificación de procedimientos de trabajo internos. También se analizó la vinculación de las experiencias con otras organizaciones público y privadas del entorno.

En relación con la importancia de las organizaciones que lideran a las experiencias organizadas bajo la forma de CC o EP, el 70 % de los entrevistados sostiene que son indispensables para la puesta en marcha y el sostenimiento del trabajo asociativo con productores de la agricultura familiar. Entre las principales funciones, las organizaciones coordinan las actividades de los actores involucrados, toman decisiones productivas y comerciales, y brindan apoyo a los recursos humanos. Las organizaciones que representan experiencias de EP, destacaron además funciones relativas al apoyo financiero que es necesario para el sostenimiento de los ciclos productivos y comerciales.

En referencia a los avances en el grado de formalización de las experiencias, el Gráfico 14 deja ver que el 75 % de las organizaciones de EP y el 40 % de las de CC atravesaron el proceso de pasar de un grupo informal a un grupo formal. Además, otro 40 % en los casos de CC, pasó de un grupo informal sin reglas a ser un grupo informal, pero con reglas de cumplimiento obligatorio.

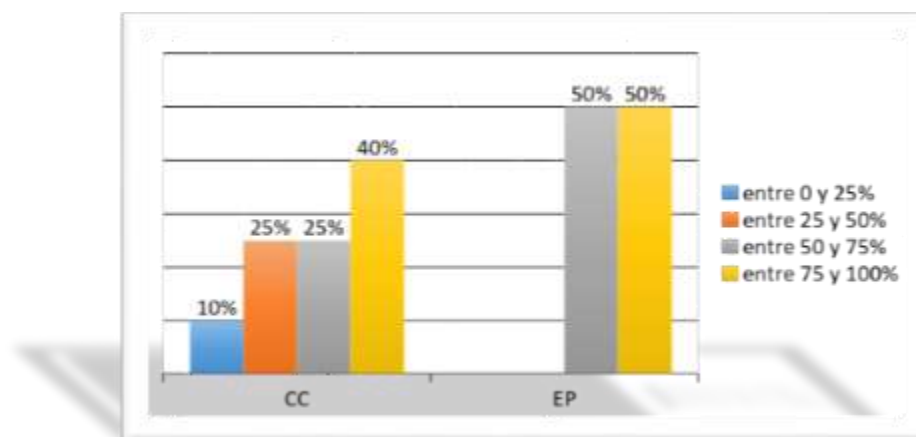
Gráfico 14. Avances en la formalización de las experiencias



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG.

Acompañando los procesos de formalización señalados, también se constató que el 75 % de las organizaciones de CC y el 100 % en casos de EP, cuentan con un órgano Directivo y en todos los casos se realizan reuniones o asambleas con agenda de temas para la toma de decisiones. A su vez, la práctica de dejar registro de actas evolucionó con el tiempo, aumentando la cantidad de organizaciones que implementa esta práctica. La participación de los productores en las reuniones es variable según el tipo de organización y experiencia productiva. Se pudo ver que la participación es elevada en los casos de EP, siendo algo menor pero destacada en el caso de CC (Gráfico 15).

Gráfico 15. Participación de productores en reuniones / asambleas



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG.

A su vez, en el 70 % de los casos de CC y en el 100 % de EP, las autoridades representantes de las organizaciones realizan informes de gestión de las actividades desarrolladas. Los mecanismos de comunicación de las decisiones de gestión hacia los productores en general se lleva a cabo a partir del contacto personal y por teléfono. En pocos casos se mencionó el uso del correo electrónico.

Otro aspecto que se relevó en referencia a las organizaciones que representan las experiencias se relaciona con la vinculación que mantienen con otras organizaciones del entorno, ya sean organizaciones similares, empresas privadas u organismos que brindan apoyo financiero. En el Gráfico 16, se puede observar que la gran mayoría de las experiencias sostienen vínculos con organizaciones similares, mientras que el contacto con empresas privadas es mantenido en el caso de EP pero no así en las experiencias de CC.

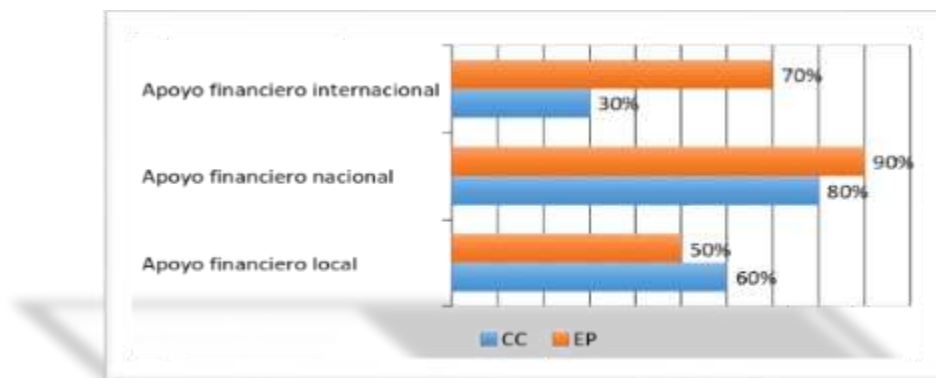
Gráfico 16. Vínculos con organizaciones del entorno



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG.

En cuanto a la vinculación con organizaciones que brindan apoyo financiero, todas las experiencias mantienen relaciones de este tipo, ya sea con entidades locales (municipales, comunales, gobernaciones), nacionales o internacionales (Gráfico 17). Cabe señalar que en la gran mayoría de los casos las ayudas se basan en la provisión de recursos para el desarrollo de actividades productivas, comerciales, de asistencia y formación técnica bajo la forma de subsidios. En contados casos se observó el avance de la organización a partir del desarrollo de capacidades de autosustento económico (destacado en este sentido la experiencia de la Cooperativa ACOPAGRO de Perú y CALUPROCERD de Uruguay).

Gráfico 17. Vínculos con organizaciones para apoyo financiero



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG.

A partir de las relaciones que las experiencias de EP mantienen con los compradores también se observa el desarrollo de capital social entre los actores. En este sentido, el 42 % de los entrevistados señaló que desde la primera vez que se vinculó con la experiencia al año 2015 se amplió la cantidad de actividades que realizan en conjunto con los productores. Entre las actividades mencionadas se encuentran la prestación de asesoramiento y la organización de capacitaciones, la realización de talleres para la difusión de novedades y los intercambios informales crecientes. A su vez, el 50 % indicó que se involucra en la gestión de la experiencia y mayoritariamente lo hacen desde el inicio de la relación. El involucramiento gira en torno al asesoramiento para la planificación, el financiamiento de los insumos para la producción y la implementación de planes de responsabilidad social. Entre los ejemplos se mencionó: la organización de encuentros de productores, la provisión de ayudas para la economía familiar (como aportes para el sostenimiento de la educación de los hijos), la realización de actividades que promueven el liderazgo y el empoderamiento de los productores.

4.6 El triple impacto

La participación de los productores de la AF en las experiencias estudiadas ha tenido incidencia en las tres dimensiones analizadas en el presente proyecto: la económica, la social y la ambiental.

En términos económicos, los productores accedieron a mejores condiciones de trabajo no sólo en términos de ingresos, sino también en cuanto a la calidad del trabajo realizado. El 98 % de los productores de CC respondió que experimentó cambios en la calidad de trabajo como consecuencia de su participación en la experiencia. En el caso de los EP, el 89 % respondió positivamente a la pregunta. Entre otras cuestiones referidas a los cambios en la calidad del trabajo, se consultó acerca de los cambios en la cantidad de días de descanso. Al respecto, en el Gráfico 18 se puede observar la mayor disponibilidad de tiempo dedicado al descanso al momento de cierre del período de evaluación, en comparación con la situación atravesada por el productor antes de participar en la experiencia.

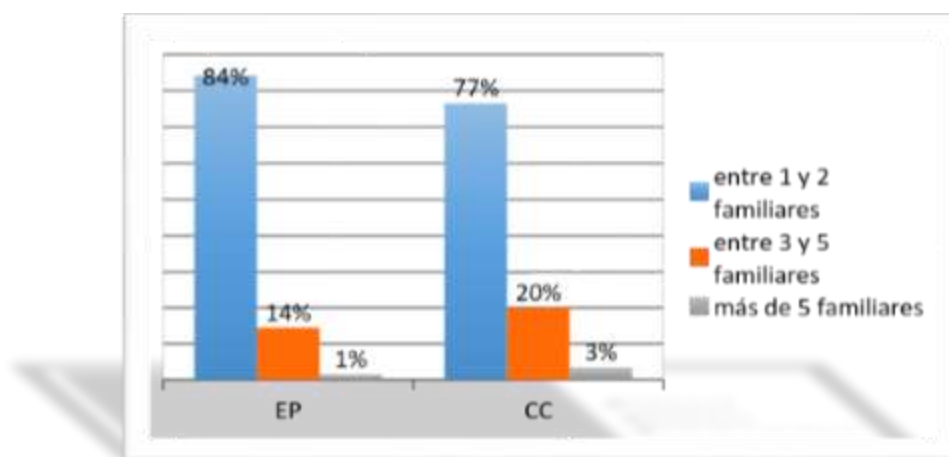
Gráfico 18. Cambios en la cantidad de días de descanso de los productores



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG.

Desde la perspectiva social, se observó la apertura de oportunidades de empleo para las familias de los productores. En el caso de los CC, el 77 % indicó que integrantes de sus familias participan laboralmente en la experiencia. En el caso de los EP, el 86 % de los productores informó acerca del trabajo familiar en la experiencia. El Gráfico 19, permite ver la cantidad de integrantes familiares que trabajan junto al productor en las experiencias. Como se puede observar, en general, los que participan de la experiencia son el núcleo familiar reducido, ya que en la mayoría de los casos se involucran hasta 2 familiares, normalmente la pareja y alguno de los hijos.

Gráfico 19. Cantidad de familiares involucrados en las experiencias

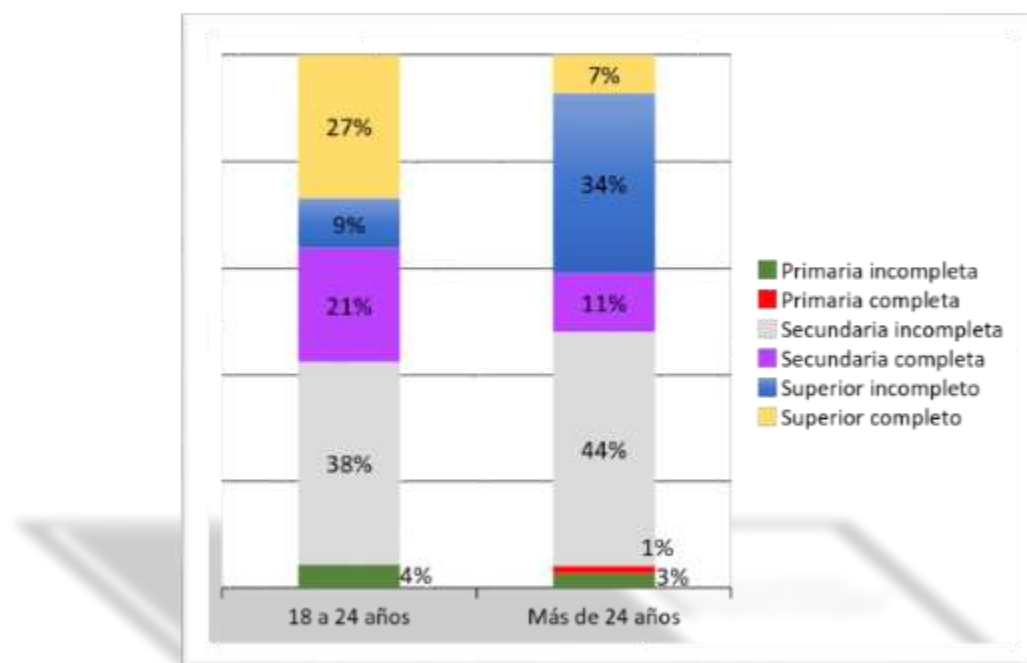


Fuente: Elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG.

En torno al nivel educativo formal, sólo el 15 % de los productores de los CC señaló que experimentó cambios en su nivel de educación. Entre quienes avanzaron en su educación, el 75 % lo atribuyó a su participación en la experiencia. En el caso de los EP, el porcentaje es aún más bajo, sólo el 3 % indicó cambios en su nivel de educación y menos de la mitad atribuyó que el cambio se debe a la experiencia. Sin embargo, como se destacó anteriormente, las experiencias cumplen un papel muy importante en la capacitación para el trabajo.

Considerando que en promedio el 75 % de los productores entrevistados tiene hijos y que suelen estar involucrados en las experiencias, otro aspecto de interés es el nivel educativo de los hijos adolescentes de los productores (62 % en promedio entre CC y EP tienen más de 18 años). Esta temática es relevante para garantizar la sostenibilidad de las experiencias a partir de la renovación generacional profesionalizada. Los productores con más de 41 años, representan el 72 % en el caso de los CC y el 78 % en EP. A su vez, al observar el nivel educativo de los hijos mayores a 18 años, el Gráfico 20 muestra que tan solo el 27 % de los hijos entre 18 y 24 años cuenta con educación superior completa, siendo del 7 % para los hijos mayores a 24 involucrados en las experiencias.

Gráfico 20. Nivel educativo de los hijos de los productores mayores a 18 años.

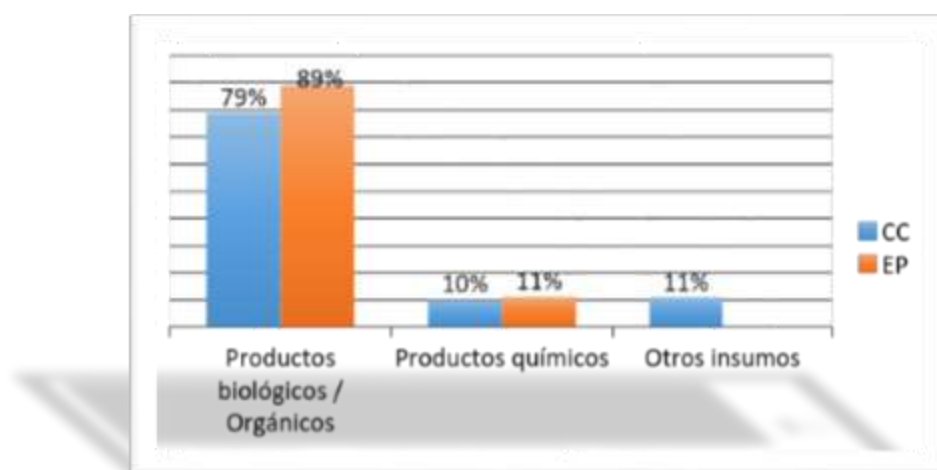


Fuente: Elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG.

Sobre la dimensión ambiental, se observó el compromiso de los productores con el entorno a través de prácticas que favorecen el cuidado del medio ambiente. Entre ellas, la adopción creciente de insumos prevalecientemente de tipo biológico u orgánico, también en ciertos casos se adoptaron sistemas que contribuyen al mejor uso del suelo, como el tratamiento de los residuos generados en el proceso productivo. A su vez, en relación con las distancias a recorrer para el traslado de productos, comparando la situación del productor antes y después de su participación en la experiencia, se observó que en general se han mantenido o reducido.

Al consultar acerca del tipo de insumos utilizados en las diferentes etapas del proceso productivo, el Gráfico 21 deja ver que, en promedio, el 85 % de los productores consultados aplica productos biológicos u orgánicos. Además, comparando las prácticas de los productores antes de su participación en la experiencia, en promedio, el 25 % de los productores pasó de utilizar productos químicos al uso de productos amigables con el medio ambiente.

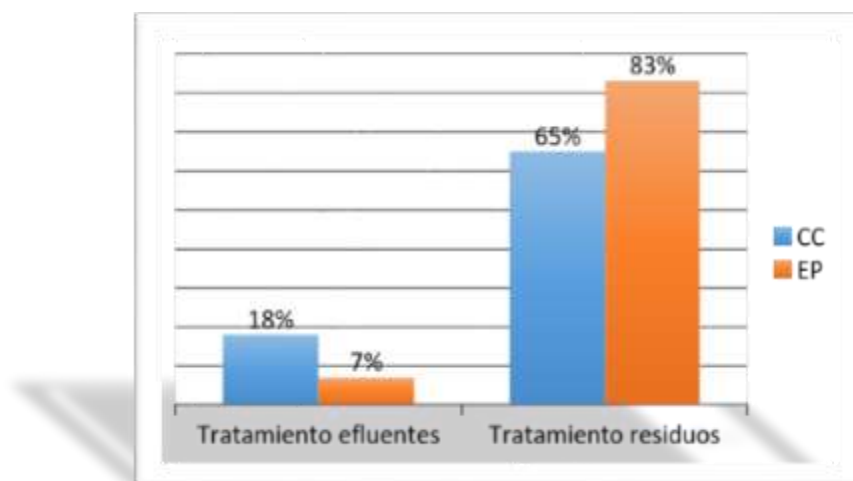
Gráfico 21. Insumos aplicados al proceso productivo



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG.

En torno al uso de sistemas que contribuyen al cuidado del suelo, se observa que el 83 % de los productores de EP y el 65 % de CC realiza el tratamiento de residuos (Gráfico 22). El 31 % de los productores de EP y el 14 % de CC adoptó dicho sistema entre el año 2010 y el 2015. Sin embargo, en relación con algún tipo de sistema de tratamiento de efluentes se ve la baja utilización que ronda en el 7 % para EP y en el 18 % para CC (Gráfico 11).

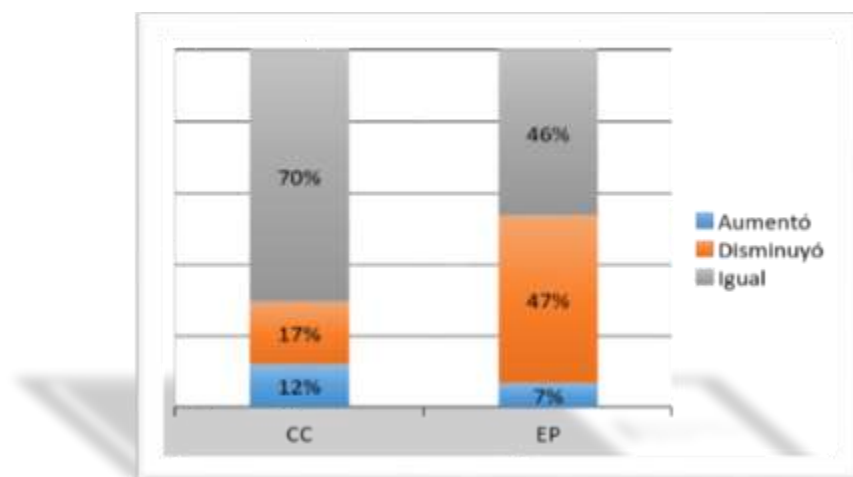
Gráfico 22. Utilización de sistemas de tratamiento de efluentes y residuos



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG.

Con respecto a los cambios en la distancia que se debe recorrer para llevar los productos desde el lugar donde se producen hasta el lugar donde se venden, se observa en el Gráfico 23 que, en los casos de EP el 47 % disminuyó la distancia recorrida. En los casos de CC, la disminución ocurrió en el 17 % de los casos. Cabe señalar que las respuestas en las cuales indicaron aumentos en la distancia recorrida se deben a situaciones previas de venta de productos en culata de camión, o al consumidor directo, en los predios de los productores (y en tal sentido no se requería traslado al punto de venta).

Gráfico 23. Cambios en la distancia a recorrer para la entrega de productos en el lugar de venta



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG.

Además del análisis del triple impacto en el desempeño de los productores, en el caso de los consumidores (en los CC) y los compradores (en EP) también se identificaron buenas prácticas sociales y ambientales, a raíz de su participación en las experiencias.

Desde la perspectiva social, el 73 % de los consumidores que participan en experiencias de circuitos cortos identificaron cambios en sus hábitos de vida, especialmente en cuestiones de alimentación y salud personal. Además deciden adquirir sus productos en estos espacios por factores asociados a la conciencia en el consumo, entre ellos: el origen familiar de los productos, y por ser sanos, frescos y naturales. En el caso de los compradores de los EP, su relación con los productores de la agricultura familiar también gira en torno a factores asociados a la conciencia en el consumo y al cuidado del medio ambiente. Los factores más mencionados fueron la mejor calidad de los productos que provienen de un modelo de producción que no daña al medio ambiente, y el origen familiar de la producción.

Desde la perspectiva ambiental, se pudo ver que la gran mayoría de los consumidores de los circuitos cortos recorre distancias reducidas para adquirir los productos. Un 30 % se moviliza menos de 1 kilómetro para llegar al mercado / feria o canasta, mientras que un 50 % recorre entre 1 y 5 kilómetros.

Una temática con espacio para iniciar mejoras es la relacionada con las prácticas asociadas a la obtención de certificaciones de calidad. En el caso de los productores de los circuitos cortos, el 96 % indicó que no cuenta con ningún tipo de certificación de calidad, y entre ellos, al 76 % le interesa obtener una certificación en el futuro. La situación es diferente en el caso de los EP, donde tan sólo el 11 % de los productores no cuenta con una certificación. Entre quienes no la poseen, un 58 % está interesado en obtenerla en un plazo cercano. Dado que la certificación de calidad es una práctica que involucra no sólo al actor productivo sino a quienes demandan y consumen los productos como alimentos o como insumos productivos, el tema también fue analizado desde la perspectiva de los consumidores y compradores. Al respecto, tan sólo el 13 % de los consumidores de los circuitos cortos se ha involucrado en temas relacionados con la certificación de los productos que se comercializan, en el período bajo análisis. En el caso de los compradores de EP, el 33 % ha brindado asesoramiento a los productores relacionado con la temática.

5. Recomendaciones para el diseño de políticas públicas: la necesidad de una visión sistémica.

Los resultados del estudio dejan ver que existe espacio para fortalecer el desarrollo de experiencias de comercialización bajo esquemas de circuitos cortos y encadenamientos productivos en América del Sur. Por un lado, las experiencias en marcha han generado, en el período estudiado, incidencias positivas en el desempeño económico, social y ambiental de los actores involucrados (productores, consumidores / compradores, asociaciones y cooperativas) y en su entorno. Por otro lado, el sostenimiento de las experiencias, la

atención de las problemáticas, así como la réplica de las mejores prácticas observadas, requiere de un esquema de trabajo con visión sistémica, basada en cinco pilares que son explicados a continuación.

1. **Coordinación.** Es necesario mejorar la coordinación entre los distintos organismos ejecutores de las políticas públicas orientadas al fortalecimiento de la agricultura familiar. La adecuada coordinación conlleva un mejor aprovechamiento de los recursos destinados a los apoyos, para evitar la superposición de objetivos, la duplicidad de inversiones en la misma o similar temática, así como la posibilidad de dejar vacantes áreas que merecen atención. También se requiere la coordinación entre los organismos y las experiencias para que los productores consigan la independencia de los subsidios públicos. Es importante que los beneficiarios de los apoyos comprendan que la asistencia debe ser complementaria al esfuerzo y al compromiso personal para desarrollar capacidades que aseguren su sustento económico.
2. **Asociación.** Las prácticas asociativas son favorecidas a través del diseño de instrumentos que impulsan y facilitan la labor interactiva entre actores. El trabajo asociativo es fructífero pero también suele ser conflictivo. Por lo tanto, es necesario que existan reglas claras de funcionamiento, responsabilidad de los actores y rendición de cuentas de las gestiones compartidas. Así, es necesario fortalecer la asociatividad en diversos niveles: entre los propios productores de la AF, entre los consumidores o empresas compradoras y las organizaciones de agricultores familiares, entre el Estado y las organizaciones de productores.
3. **Estado activo.** El papel activo del Estado es de gran relevancia para la creación de mercados de destino a ser provistos por los productores familiares. En este marco se encuentra el diseño de políticas de compras públicas que incluyen la provisión de bienes por parte de estos productores, junto con la generación de oportunidades de comercialización mediante la regulación y el otorgamiento de diversos tipos de certificaciones y denominaciones de origen. También la puesta en marcha de instrumentos que promueven la generación de alianzas público-privadas que favorecen el acceso amplio al mercado interno y la inserción de los productos a los mercados internacionales. Otra función importante del Estado es mejorar la articulación de las políticas del ámbito educativo para fomentar la renovación generacional en la agricultura familiar. Es necesario generar condiciones que vuelvan atractiva la actividad agropecuaria familiar para los jóvenes hijos de los productores. El espacio para la profesionalización de la actividad es amplio con lo cual el campo de acción en el tema requiere la debida atención. Otro aspecto en el que el Estado puede jugar un papel importante es la inversión de recursos para el desarrollo tecnológico local y su difusión a la producción agrícola. Sobre el tema, cabe señalar que no se hace referencia sólo a la tecnología de frontera sino también y especialmente a aquella que contribuye a la resolución de problemas productivos que afectan a la competitividad de la agricultura familiar (enfermedades, factores

climáticos, entre otros). En este sentido, el Estado puede hacer una contribución importante a través de la definición de una agenda que establezca qué tipo de tecnologías son requeridas para favorecer a la AF, quiénes la pueden desarrollar y cómo acceder a ellas.

4. Investigación. El desarrollo de productos con valor agregado mediante el uso de prácticas amigables con el medio ambiente, para la inserción a mercados internacionales o para el consumo saludable, requiere la incorporación de tecnologías generadas a partir de la investigación con capacidades científicas locales. En esta línea, se requiere apoyar el desarrollo de líneas de investigación acordes a las necesidades de los productores familiares tanto para la generación de innovaciones tecnológicas, como también innovaciones organizacionales y comerciales. La adaptación de metodologías de investigación para el trabajo conjunto con los productores familiares es fundamental. Las instituciones gestoras del presente estudio tienen la capacidad de nuclear y potenciar las líneas de trabajo para orientarlas hacia tales objetivos.
5. Infraestructura. La buena marcha de las experiencias demanda condiciones de infraestructura apropiadas. El recorrido por los territorios para el relevamiento de evidencias, realizado en el marco de este estudio, puso de manifiesto problemáticas que afectan el desempeño eficiente de los productores (por falta de rutas, puentes, caminos, sistemas de comunicación apropiados, servicios básicos en sus viviendas, entre otros). Por ello, es necesario diagnosticar las carencias que atraviesan los agricultores familiares y poner en marcha obras para adecuar la infraestructura vial y tecnológica, entre las más destacadas.

6. Referencias bibliográficas

- CEPAL (2013), **“Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición”**, Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013, Serie Seminarios y Conferencias, CEPAL, Organización Panamericana de la Salud, OMS, FAO, Francia.
- 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.
- Eisenhardt, K. M. (1989), **“Building Theories from Case Study Research”**. The Academy of Management Review, 14(4), pp. 532-550.
- Eisenhardt, K., & Graebner, M. (2007), **“Theory building from cases: opportunities and challenges”**. Academy of Management Journal, 50(1), pp. 25-32.
- FAO (2015), **“Boletín de Agricultura Familiar para ALyC”**, Nro. 14, Oct-Dic.
- Gertler, P., Martínez, S., Premand, P., Rawlings, L., y, Vermeersch, C. (2011), **“La evaluación de impacto en la práctica”**. Banco Mundial, Washington DC.
- Maletta H. (2011), **“Tendencias y perspectivas de la Agricultura Familiar en América Latina”**. Documento de Trabajo N° 1, Proyecto Conocimiento y Cambio en Pobreza Rural y Desarrollo, Rimisp, Santiago, Chile.
- 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.
- Stake, R. E. (1998), **Investigar con estudios de caso**, Editorial: Morata, Madrid.
- Yin, R. (2014). **Case Study Research**. USA: SAGE publications.

Anexo I: Listado de participantes en el trabajo de campo

Experiencia	Equipo de trabajo		
	Representante Experiencia	Representante Punto Focal	Consultor
1. Venta de cacao por APROCAFA a la Compañía Nacional de Chocolate	Romelia Parra	Alexander Moreno (IICA)	Rodney Mantilla León
2. Ventas de cacao orgánico de ACOPAGRO	José David Contreras	Erika Soto (IICA)	Jack Flavio Viena Bardales
3. Venta de banano y jugos de fruta por UNABENI a varios municipios	Malvina Chávez	Juan Rissi (IICA)	Víctor Alboa
4. Venta de carne fresca de cerdo por CALUPROCERD al Ministerio del Interior	Pablo Naya	Alfredo Albín (INIA)	Rodrigo Alejandro
5. Ferias de PROHUERTA*	Federico Ingaramo	Santiago Masondo (INTA)	• Flavio Sosa • Juan Laddaga • Celina De María • Karen Yusef • Ma. Alejandra Lucero
6. Mercados Campesinos de Bogotá	Benoit Bichon	Rosanna Leggiadro (PROCISUR)	Arturo Salinas Muñoz
7. Canasta Rede Raíces da Mata	Maysa Mata Angela Stelzer	Rosanna Leggiadro (PROCISUR)	Pedro Sergio da Silveira
8. Feria Manos de la Tierra en La Plata	Mariana Barros	Santiago Masondo (INTA)	María del Carmen Servat
9. Canasta comunitaria Utopía en Chimborazo	Roberto Gortaire	Margarita Baquero (IICA)	Oswaldo Granda Páez
10. Ferias de Circuito Corto en la Región de Los Ríos	Macarena Arriagada	Marcelo Zolezzi (INIA)	Pablo Acuña
Equipo PROCISUR			
• Cecilia Gianoni • Rosanna Leggiadro			

- Gladys Fernandez
- Sofía Chapper

Equipo Consultor Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)

- Patricia Gutti
- Yamila Kababe
- Fernando Peirano

Anexo II: Caracterización de los casos de estudio.

En este Anexo se presenta una síntesis de las principales características de las experiencias incluidas en el trabajo, así como el detalle del trabajo de campo y algunas fotos ilustrativas del caso.

5.1.1.1 Venta de cacao por APROCAFA a la Compañía Nacional de Chocolate (EP) / Colombia.

- APROCAFA, (2008): Asociación de Productores Agroforestales de Acandí (continuidad de programa ONU). Asociación Montebravo (2012). Alianza Productiva con la CNCh (2010).
- Actualmente APROCAFA cuenta con 74 productores asociados activos (123 al inicio).
- Productos: cacao orgánico (todos los productores producen otros bienes, en especial plátano, yuca, arroz). Certificación *fair trade*.
- Comprador: CNCh. El convenio de alianza establece que al menos el 80 % del cacao debe ser vendido por Aprocafa a la CNCh. En 2015 / 2016, el 100 % se vendió a la CNCh
- Antigüedad: alianza desde 2010 y con vigencia hasta 2020.
- Funcionamiento: APROCAFA coordina a los productores y su actividad productiva. Montebravo (nuclea 10 asociaciones) se crea para las tareas de comercialización y logística. CNCh, adquiere el cacao en grano seco y establece el precio de compra.

Trabajo de campo: 18 de octubre / 1° de febrero.

Entrevistas realizadas: Productores: 26 /

Organización: 2 / Compradores: 2



Consultor: Rodney Mantilla

Taller: 13 de febrero – Bogotá, Colombia.

Fuente: las fotografías fueron tomadas por los consultores durante el trabajo de campo. De izquierda a derecha, fotografía 1: viviendo y marquesina de secado de cacao, Acandí, Chocó. Fotografía 2: Taller de resultados preliminares, IICA, Bogotá, Colombia. Fotografía 3: Empaque de cacao orgánico para exportación. Fotografía 4: Productores. Corregimiento, San Miguel, Acandí, Chocó.

5.1.1.2 Ventas de cacao orgánico de ACOPAGRO (EP) / Perú.

- ACOPAGRO se crea en 1997 por iniciativa de los productores de cacao y como continuidad de un programa de la ONU para la sustitución del cultivo de la coca en la región.
- Actualmente cuenta con 2.000 productores asociados activos (27 al inicio).
- Productos: cacao orgánico. 80 % certificado y 20 % en transición.
- Comprador: ACOPAGRO. La cooperativa vende el grano de cacao seco al mercado externo (80 %) y al mercado interno (20 %). 5 compradores apróx. Parte de la venta es comercio justo.
- Antigüedad: ACOPAGRO funciona como cooperativa hace 20 años.
- Funcionamiento: los productores entregan el cacao fresco a los centros de fermentación, a precios de mercado, y ACOPAGRO realiza la venta.
- Cada centro de acopio tiene un delegado que transmite las preocupaciones de los productores a la cooperativa.

Trabajo de campo: 29 septiembre / 23 de noviembre.

Entrevistas realizadas: Productores: 55 / Organización: 3 / Compradores: 3



Consultor: Jack Viena

Taller: 2 y 3 de diciembre de 2016 – Juanjuí, Perú.

Fuente: las fotografías fueron tomadas por los consultores durante el trabajo de campo. De izquierda a derecha, fotografía 1: planta de cacao. Fotografía 2: productor en Finca productiva Alto el Sol. Fotografía 3: plantines de cacao. Fotografía 4: Centro de acopio Pucacaca / Picota, San Martín – Perú.

3. Venta de banano y jugos de fruta por UNABENI a varios municipios (EP) / Bolivia.

- UNABENI (2008): Unión de Asociaciones de Productores de Alto Beni. Brazo comercial: BANA BENI SRL (2003) y UNAPO (2010) –Unión Asociación de Productores Orgánicos SRL-.
- Actualmente son 747 productores activos, aproximadamente (inicio entre 200 y 500).
- Productos: banano orgánico, y en temporada también mandarina y naranja agroecológicas.
- Comprador: Municipios de La Paz, El Alto y Sucre, para el Programa de Desayuno Escolar (DE). Licitación pública con una duración de 1 o 2 años.
- Antigüedad: Participan en el DE desde el año 2004.

- Funcionamiento: 16 asociaciones de productores, los técnicos organizan el acopio y el transporte de la fruta a la planta de maduración en El Alto (La Paz). La cooperativa centraliza la producción y realiza las ventas.



Trabajo de campo: 28 septiembre / 7 de noviembre.

Entrevistas realizadas: Productores: 64 / Organización: 3 / Compradores: 4

Consultor: Víctor Alcoba

Taller: 26 de octubre de 2016 – La Paz, Alto Beni.

Fuente: las fotografías fueron tomadas por los consultores durante el trabajo de campo. De izquierda a derecha, fotografía 1: Oficina UNABENI Palos Blancos. Fotografía 2: Acopio de banano Villa Litoral. Fotografía 3: Empaquetado de banano Villa El Porvenir. Fotografía 4: Productor Comunidad de Sapecho.

4. Venta de carne fresca de cerdo por CALUPROCERD al Ministerio del Interior (EP) / Uruguay.

- CALUPROCERD (Cooperativa Agraria Limitada Uruguay de Productores de Cerdo) se crea en el año 2006, pero inicia actividades en 2013 por el convenio con el Ministerio.
- Está integrada por 65 productores aprox., de los cuales 48 participaban de la compra pública.
- La asociación gremial AUPC, de la cual se desprende CALUPROCERD, tiene un número mayor de miembros, cercano a los 380, y de distintas escalas de producción.
- Producto: carne fresca de cerdo vendida en medias reses sin cabeza.
- Comprador: Ministerio del interior. Actualmente son 3 contratos.
- Antigüedad: los contratos de compra pública llevan 2 años en marcha.
- Funcionamiento: los productores se organizan en grupos a los cuales se les asigna un cupo de entrega para cumplir con el volumen de producción. Los cerdos se entregan en el *frigorífico* y la cooperativa se ocupa de la logística y distribución a los puntos de entrega.

Trabajo de campo: 28 de septiembre de 2016 / 15 de febrero de 2017



Entrevistas realizadas: Productores: 17 / Organización: 3 / Compradores: 4

Consultor: Rodrigo Alejandro Colombo

Taller: 20 de febrero de 2017 – Montevideo, Uruguay.

Fuente: las fotografías fueron tomadas por los consultores durante el trabajo de campo. De izquierda a derecha, fotografía 1: Productor Totoral del Sauce, Canelones. Fotografía 2: Corrales de cría de lechones San Jacinto, Canelones. Fotografía 3: Corral de engorde Juanicó, Canelones. Fotografía 4: Nave de engorde Totoral del Sauce, Canelones

5. Ferias de PROHUERTA (CC) / Argentina.

- El Programa ProHuerta se creó en 1990 como una alianza entre el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y el INTA, con el objetivo de mejorar la seguridad alimentaria.
- Las Ferias de ProHuerta surgen cuando las familias pasaron del autoconsumo a la obtención de excedentes para comercializar. Se estima que fue en el año 2008.
- El Programa tiene 2,8 millones de beneficiarios, aproximadamente la mitad participan de las 400 ferias que funcionan en este momento, a nivel nacional.
- Productos: principalmente hortalizas, también conservas, artesanías, animales menores, etc.
- Funcionamiento: las ferias funcionan en espacios públicos, los consumidores son vecinos de la zona. Es una canal de comercialización directo del productor al consumidor. El productor se ocupa de la logística, el transporte y la venta de los productos.
- Casos analizados: Feria Arco Iris en Catamarca; Feria de Azul en Buenos Aires; Feria de Zapala en Neuquén; Feria de Tunuyán en Mendoza; y, Feria de Virasoro en



Corrientes.

Trabajo de campo: 11 de Octubre de 2016 / 10 de febrero de 2017.

Entrevistas realizadas: Productores: 50 / Organización: 15 / Consumidores: 35

Consultores: F. Sosa, J. Ladagga, C. De María, K. Yusef y M. de Lucero

Taller: 9 de marzo de 2017 – Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Fuente: las fotografías fueron tomadas por los consultores durante el trabajo de campo. De izquierda a derecha, fotografía 1: Feria de Virasoro Corrientes. Fotografía 2: Feria de Tunuyán, Mendoza. Fotografía 3: Feria de Zapala, Neuquén. Fotografía 4: Feria Arcoiris, Catamarca. Fotografía 5: Feria de Azul, Buenos Aires.

6. Mercados Campesinos de Bogotá (CC) / Colombia.

- La experiencia se inicia en 2004 bajo el impulso de la ONG ILSA, con la conformación de los CICC (Comité de Interlocución Campesino y Comunal). En 2006, con aportes no reembolsables de la Alcaldía de Bogotá y apoyo de OXFAM, se inician los Mercados Campesinos.
- A partir de 2010, por diferencias políticas, los Mercados son organizados por: ADUC (Asociación Departamental de Usuarios Campesinos) y Agrocomunal (Mutual Comunal Agroalimentaria).
- Actualmente 2.000 familias campesinas producen para los mercados (al inicio 50).
- Productos: frutas, verduras y hortalizas, legumbres y cereales, tubérculos, plantas, hierbas aromáticas, lácteos, huevos, carnes, café, panificación, productos medicinales, artesanías.

- Consumidores: asisten aproximadamente 25.000 personas a los mercados (500 al inicio)
- Funcionamiento: Venta directa del productor al consumidor. En el año 2013 se alcanzó el mayor desarrollo con 70 comités (asignados por municipio), 3.000 familias y 14 plazas públicas (en Bogotá y municipios aledaños).

Trabajo de campo: 29 septiembre / 20 de noviembre.



Entrevistas realizadas: Productores: 36 / Organización: 3 / Consumidor: 31

Consultor: Arturo Muñoz

Taller: 9 al 11 de febrero de 2017 – Bogotá, Colombia.

Fuente: las fotografías fueron tomadas por los consultores durante el trabajo de campo. De izquierda a derecha, fotografía 1: Productor de hortalizas Feria Suba - Choachi. Fotografía 2: Productor de lácteos Parque Fontibón – Sumapaz. Fotografía 3: Taller IICA Bogotá. Fotografía 4: Productor de frutas Armero Guayabal, Tolima.

7. Canasta Rede Raízes da Mata (CC) / Brasil.

- En 2011 se crea la “Rede Agroecológica Raízes da Mata” por productores y consumidores e impulsada por el Centro para las Tecno. Alternativas de la Zona da Mata (CTA-ZM) –Sindicatos de Trabajadores Rurales, estudiantes y docentes de la Univ. Federal de Vicosa.
- La Canasta funcionó entre 2011 y 2015. Actualmente, es una Feria.
- La Red se compone de 6 familias productoras, 7 iniciativas locales, 3 coop. y 2 asociaciones.
- Productos: más de 200 artículos entre productos frescos y transformados, entre los que se encuentran hortalizas, granos, conservas, cosméticos caseros, panificados, artesanías, etc.
- Funcionamiento: canasta personalizada de productos solicitados por internet. Los productores entregan en la UFV, los becarios organizan los pedidos y los consumidores los retiran.
- Consumidores: 500 consumidores inscriptos, 150 activos, 60 pedidos semanales. Importante participación de los funcionarios de la UFV. Para ser consumidor se requiere de participación activa en las Rondas de Inscripción de “Prosumidores”.



Trabajo de campo: 10 de octubre / 29 de noviembre.

Entrevistas realizadas: Productores: 16 / Organización: 3 / Consumidores: 16

Consultor: Pedro da Silveira

Taller: 25 y 26 de noviembre de 2016 – Vicosa, Minas Gerais, Brasil.

Fuente: las fotografías fueron tomadas por los consultores durante el trabajo de campo. De izquierda a derecha, fotografía 1: Casa de Productor. Ronda de trabajo colectivo. Fotografía 2: Trabajo colectivo de estudiantes y productores. Fotografía 3: Puestos de la Feria UFV. Fotografía 4: Productor Puesto de la Feria UFV

8. Feria Manos de la Tierra en La Plata (CC) / Argentina.

- La primera Feria surge en el año 2008 como un desprendimiento del Banco Social, creado en el año 2005 por un proyecto de extensión de la UNLP, que tenía como propósito otorgar micro-créditos a los productores familiares de la región del Gran La Plata.
- Participan entre 30 y 32 productores, rurales y peri-urbanos, cada semana en dos ferias que se desarrollan en la Facultad de Agronomía y Facultad de Ingeniería de la UNLP.
- Productos: la producción agrícola es la principal actividad económica (hortalizas) pero también se comercializan huevos, aromáticas, miel y artesanías.
- Consumidores: la mayor parte son funcionarios y alumnos de la UNLP.
- Antigüedad: dos ferias semanales desde 2008 y 2011, se suspenden en receso escolar. Los productores también participan de otras ferias, a las cuales son invitados como grupo.
- Funcionamiento: los productores se organizan para llevar su producción al espacio de la Feria, la rotación de los puestos y los precios de venta de los productos.

Trabajo de campo: 23 de septiembre / 21 de octubre.

Entrevistas realizadas: Productores: 12 / Organización: 3 / Consumidores: 10



Consultor: María Servat

Taller: 25 de noviembre de 2016, La Plata – Argentina.

Fuente: las fotografías fueron tomadas por los consultores durante el trabajo de campo. De izquierda a derecha, fotografía 1: Venta de hortalizas Facultad de Agronomía. Fotografía 2: Muestra 6ta Jornada de Agricultura familiar. Fotografía 3: Feriante Facultad de Agronomía. Fotografía 4: Pizarra de precios Facultad de Ingeniería.

9. Canasta comunitaria Utopía en Chimborazo (CC) / Ecuador.

- Fundación Utopía (1998) es la creadora de la canasta, y la Organización Comunitaria Utopía es la coordinadora. La canasta se creó en 2005 por iniciativa de los consumidores (Grupo Cero).
- Actualmente la canasta cuenta con 25 productores asociados activos, aproximadamente.
- Productos: canasta con 20 a 25 productos agroecológicos. La canasta es la misma para todas las familias, con algunos productos fijos y otros variables.
- Consumidores: entre 80 y 100 familias. Participan activamente en las actividades de la canasta (acopio de productos, relevamiento de precios, aseguramiento de calidad en campo).
- Antigüedad: La experiencia funciona de manera ininterrumpida desde hace 15 años. El presente formato rige desde el año 2005.

- Funcionamiento: la Fundación Utopía junto al Grupo Cero gestionan la Canasta. Se realiza cada 15 días con sistema de ventas por anticipado y a un precio fijo. Los días previos se realiza el acopio de productos, se arman las canastas y los sábados se hace la entrega.

Trabajo de campo: 27 septiembre / 10 de noviembre.



Entrevistas realizadas: Productores: 10 / Organización: 3 / Consumidor: 20

Consultor: Oswaldo Páez

Taller: viernes 25/11 al 28/11 de 2016

Fuente: las fotografías fueron tomadas por los consultores durante el trabajo de campo. De izquierda a derecha, fotografía 1: Acopio de productos-Sede Utopía, Riobamba - Ecuador. Fotografía 2: Entrega de la canasta -Sede Utopía, Riobamba - Ecuador. Fotografía 3: Familia Productora Guamote, Ecuador. Fotografía 4: Productora Guamote, Ecuador.

10. Ferias de Circuito Corto en la Región de Los Ríos (CC) / Chile.

- El proyecto de Ferias de Circuito Corto surge en el año 2014 por iniciativa del gobierno nacional y se ejecuta a través del INDAP (Instituto de Desarrollo Agropecuario).
- Son 8 Ferias y un total aproximado de 150 productores. 5 funcionan de forma regular. Los grupos participantes son usuarios pertenecientes a los programas territoriales del INDAP.
- Las Ferias funcionan en verano de forma permanente y en el invierno los sábados y festivos.
- Los productores son multi-rubro, aunque predomina la producción de productos hortícolas y de chacarería y la producción de ganado menor (ovinos).
- Consumidor: vecinos de los pueblos en donde se emplazan las Ferias y turistas.
- Antigüedad: si bien ya existían Ferias en la región, esta experiencia arrancó en 2014.
- Funcionamiento: las ferias se localizan en cercanías de las comunidades agrícolas. Cada Feria tiene 6 puestos y los productores rotan para ofrecer sus productos.

Trabajo de campo: 17 de octubre / 2 de diciembre.

Entrevistas realizadas: Productores: 25 / Organización: 3 / Consumidores: 15



Consultor: Pablo Acuña

Taller: 19 de diciembre de 2016 – Valdivia, Chile.

Fuente: las fotografías fueron tomadas por los consultores durante el trabajo de campo. De izquierda a derecha, fotografía 1: Comunidad Huenchupan Valdivia. Fotografía 2: Invernadero de Productora VarduFrut, Paillaco. Fotografía 3: Feria Mesa Rural de Mujeres Río Bueno. Fotografía 4: Consumidores Feria Huenchupan.

Anexo III: Síntesis de resultados por experiencia

En este Anexo se incluye una síntesis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo para cada experiencia según las unidades de análisis (tipo de actor) y dimensiones de impacto (económico, social y ambiental) de la propuesta metodológica.

Casos analizados:

Experiencia	Tipo	País
1. Venta de cacao por APROCAFA a la Compañía Nacional de Chocolate	Alianza productiva (EP)	Colombia
2. Ventas de cacao orgánico de ACOPAGRO	Exportación directa (EP)	Perú
3. Venta de banano y jugos de fruta por UNABENI a varios municipios	Compras públicas centralizadas (alimentación escolar) (EP)	Bolivia
4. Venta de carne fresca de cerdo por CALUPROCERD al Ministerio del Interior	Compras públicas centralizadas (centros penitenciarios) (EP)	Uruguay
5. Ferias de PROHUERTA	Ferias de venta directa (CC)	Argentina
6. Mercados Campesinos de Bogotá	Ferias de venta directa (CC)	Colombia
7. Canasta Rede Raízes da Mata	Venta directa de canasta de productos (CC)	Brasil
8. Feria Manos de la Tierra en La Plata	Ferias de venta directa (CC)	Argentina
9. Canasta comunitaria Utopía en Chimborazo	Venta directa de canasta de productos (CC)	Ecuador
10. Ferias de Circuito Corto en la Región de Los Ríos	Ferias de venta directa (CC)	Chile

1. Venta de cacao por APROCAFA a la Compañía Nacional de Chocolate (EP) / Colombia.

Productor: principales resultados

Dimensión Económica	Dimensión Social	Dimensión Ambiental
- Canal principal de venta. - La proporción de ingresos que representa es variable, se comercializan otros productos (plátano, yuca, arroz). - La productividad es baja. Problemas de plantación. - Demanda: CNCh. Pocas o nulas exportaciones. - En 2015 y 2016: 100 % a CNCh, precio más alto que X. - Logística y costo de TT elevado (terrestre/marítimo).	- Los productores señalaron que la experiencia generó beneficios económicos. - Reciben capacitaciones y asesoramiento a través de la experiencia y la CNCh. - La mayoría aumentó las horas trabajadas y experimentaron cambios en la calidad del trabajo. - Cultura del cacao débil (algunos retomaron la coca). - La renovación generacional	- Producción orgánica - Alta heterogeneidad en la calidad de los granos (proceso de fermentación individual). - Problemas de enfermedades y plagas. - Drenaje de tierras por la elevada humedad - Tienen certificación <i>FairTrade</i> y BCS (en renovación) y cumplen con la norma colombiana NTC 1252.

Comprador: principales resultados

- La CNCh compra grano de cacao seco. Lo usa para el mercado interno. La adquisición no cubre la demanda nacional. - El precio lo fija la CNCh con base en la tasa de referencia del mercado (precio colombiano del cacao) y la cotización en la bolsa de NY. Semanal. - Brinda asesoramiento técnico y realiza actividades sociales (kits escolares, encuentros de productores, aportes económicos, entre otros)

Organización: principales resultados

- Es una organización consolidada desde lo legal, pero tienen problemas de retención de productores en la actividad. - Los incentivos para la producción del cacao son débiles. El productor se desanima porque no entiende el ciclo del cacao, problemas técnicos, oscilaciones de precios, las distancias y el costo de transporte. - Es la única alternativa de venta para los productores de cacao en Acandí. - La asistencia técnica es imprescindible, pero no está internalizada, se cubre por contratos a tiempo determinado, y cuesta renovarlos.

2. Ventas de cacao orgánico de ACOPAGRO (EP) / Perú.

Productor: principales resultados.

Dimensión Económica	Dimensión Social	Dimensión Ambiental
- Principal canal de venta (cacao). - Obtienen entre el 50 y 100 % de sus ingresos. - Acceso a crédito de ACOPAGRO para financiar la producción. - Demanda: dependencia de las exportaciones. - Problemas para sostener la calidad, por plagas. - Falta de apoyo público para I+D e infraestructura básica. - Precio de mercado más primas por orgánico y comercio justo.	- Destacan las mejoras productivas y en su calidad de vida (mayor ingreso, compra de nuevas tierras, créditos). - Se perciben no sólo como productor agropecuario sino como empresario. - Mejoraron su formación para el trabajo por capacitación y la calidad del trabajo realizado. - El 83 % destaca que redujo la cantidad de horas trabajadas.	- Están implementando el control biológico para la prevención de plagas. - Se redujo la distancia de transporte (centralización de los puntos de fermentación). - En 2015 todos utilizaban insumos biológicos / orgánicos (en 2010 más de un 50 % usaba químicos). - El 80 % tiene certificación orgánica por la experiencia. El resto en proceso.

Comprador: principales resultados.

- Los clientes del mercado externo fijan las pautas de calidad, requieren certificaciones de proceso y productos. Mercado de alta exigencia.
- Precio de mercado, más primas por producto orgánico y comercio justo.
- El vínculo es sólo comercial. Los compradores, en general, están satisfechos y recomendarían trabajar con la cooperativa.

Organización: principales resultados.

- Estructura organizativa sólida con áreas clave definidas (asesoramiento técnico y comercialización): 50 personas.
- Los técnicos son muy importantes en la sensibilización, la capacitación y el cumplimiento de las normas de calidad.

- Reciben y realizan pasantías para el desarrollo de prácticas pre-profesionales, le brinda acceso a nuevos contactos y clientes.
- Problemas de capitalización. Trabaja con créditos internacionales a altas tasas de interés para comprar el cacao a los productores.
- La gerencia está a cargo de la misma persona desde su creación.
- Falta desarrollo del mercado interno, para reducir la dependencia externa

3. Venta de banano y jugos de fruta por UNABENI a varios municipios (EP) / Bolivia.

Productor: principales resultados.

Dimensión Económica	Dimensión Social	Dimensión Ambiental
• Canal principal de venta y principal actividad. • Explica el 65 % de los ingresos. • Precio superior al mercado • Ley de compra pública con participación de la AF, limitado al ámbito local. • Demanda de banano orgánico cercana al punto saturación. • Están explorando con harina de banano y snacks.	• Los productores destacan que la experiencia generó beneficios para la familia. • Realizaron capacitaciones que mejoraron su formación para el trabajo, brindadas por técnicos de UNABENI. • Todos los productores afirman que mejoraron la calidad del trabajo realizado.	• Implementan prácticas agroecológicas • Tienen certificación ecológica / orgánica. • Consideran que la experiencia les permitió acceder a la certificación y recibir asesoramiento para mejorar la calidad cuidando el medio ambiente.

Comprador: principales resultados.

• El vínculo es sólo comercial • El esquema de decisión: las familias son un actor con mucho peso y poco criterio para realizar las compras (rechazo de productos). • Adquieren los productos porque los consideran sanos y provienen de la agricultura familiar. • Están conformes con la relación establecida y la recomendarían.
--

Organización: principales resultados.

• Están constituidos como Empresa desde 2003 y como Asociación formal desde 2008.

- Tiene un sistema de gestión que le permitió aprovechar oportunidades y abordar nuevos desafíos.
- No hay un registro claro de la cantidad de productores.
- El carácter participativo conlleva a la rotación, poniendo en duda la acumulación de capacidades.
- Falta de capacidades para la formulación de proyectos.

4. Venta de carne fresca de cerdo por CALUPROCERD al Ministerio del Interior (EP) / Uruguay.

Productor: principales resultados.

Dimensión Económica	Dimensión Social	Dimensión Ambiental
• Principal canal de venta. • Representa el 40 % de los ingresos familiares. • Mercado asegurado para el producto a un mejor precio. • Demanda concentrada en el sector público. • Analizan la diversificación para nuevos mercados. • Precio de venta por contrato • Proyecto de mejora genética preservando la raza local.	• Los productores destacan que la experiencia generó beneficios para la familia. • La mayor parte mejoró su formación para el trabajo, por asistencia técnica de la cooperativa y otras instituciones (FA, MAGyP). • Todos mejoraron la calidad del trabajo realizado.	• El 50 % de los productores avanzó en el uso de técnicas amigables con el entorno. • El 65 % señala mejoras de la calidad del producto, por mejoras genéticas. • No tienen certificaciones, se basa en la supervisión de los técnicos. • Trabajan en convenio con otras instituciones para implementar mejoras.

Comprador: principales resultados.

- Motivados por fomentar el desarrollo cooperativo.
- El vínculo es comercial, no se involucran en la gestión ni en actividades complementarias.
- Están satisfechos con la relación y la calidad de los productos.
- Esto permitió el avance en nuevos contratos con el Estado.

Organización: principales resultados.

- Estructura organizativa consolidada, reconocida por los productores.
- Participan de proyectos de I+D con otras instituciones nacionales.
- Obtienen fondos concursables del BM y BID, a través del MAGYP.

- Actualmente trabajan en la diversificación de los mercados de venta.
- Estructura administrativa mínima y escasas de personal técnico, lo cual es una limitación a medida que se amplía el volumen de producción.
- Debilidad en la gestión administrativa, principalmente en el registro de costos y de productores.
- No tiene un espacio propio de funcionamiento, las reuniones se realizan en la Sociedad de Fomento de San Jacinto.

5. Ferias de ProHuerta / Argentina.

Productor: principales resultados.

Dimensión Económica	Dimensión Social	Dimensión Ambiental
• La Feria es el principal canal de comercialización. Y, en algunos casos, el único. • La Feria representa, en promedio, entre el 25 % y 50 % de sus ingresos. • Tienen menor costo de comercialización. • Ampliaron la variedad de productos. • En general son productores muy pequeños	• Todos los productores destacan la obtención de beneficios para la producción (mayores ingresos, créditos) y su familia (ingresos fijos y una fuente laboral). • Reciben asesoramiento técnico principalmente del INTA y mejoró la calidad de sus productos. • También se percibe una mejora en la calidad de vida.	• Predomina la producción agroecológica. • No tienen certificaciones. • El 67 % utiliza prácticas de reciclaje o compost. • El 76 % utiliza insumos biológicos/orgánicos para la producción.

Consumidor: principales resultados.

• En su mayoría son empleados públicos o jubilados. • Consideran que la calidad de los productos de la feria son mejores que los que adquiriría en otros locales y el precio es menor al del mercado. • Adquieren los productos, principalmente, porque son frescos, provienen de la agricultura familiar y son naturales. • La mayor parte se enteró por boca-boca y los medios de comunicación.
--

Organización: principales resultados.

• Son ferias distribuidas a lo largo de todo el país. Sólo se analizaron 5. • Hay distinto nivel de avance en la construcción de la “organización” y diferente nivel de complejidad.

- Fuerte participación de las instituciones públicas: INTA, SAF y municipios, quienes brindan asistencia técnica y organizativa.
- Las Ferias funcionan en espacios públicos.
- En general, son de alcance local y el único medio de venta organizado para los productores (la alternativa es la venta a domicilio o en la calle).

6. Mercados Campesinos de Bogotá (CC) / Colombia.

Productor: principales resultados.

Dimensión Económica	Dimensión Social	Dimensión Ambiental
• Principal canal de venta. • La mayor parte de los productores obtiene entre el 75 y 100 % de sus ingresos de la experiencia. • Precio mayor al percibido por otros canales de comercialización. • En general, son productores muy pequeños (1/2 ha.) y no son propietarios de la tierra.	• El impacto de los Mercados en los productores es muy bueno: mejores ingresos, estabilidad en empleo, mejoras en la vivienda. • Sin embargo, integra a pocos productores (bajo alcance). • Recibe capacitación, en temas productivos y de comercialización. • Experimentaron cambios positivos en la calidad de trabajo realizado.	• El 70 % de los productores son orgánicos y 30 % son convencionales. • Los productores orgánicos tienen dificultades por costos elevados. • No tienen certificación, implementan proceso. • La distancia que recorren los productores para llegar a los mercados oscila entre 10 y 120 km y pagan el traslado.

Consumidor: principales resultados.

- Los consumidores destacaron aspectos que les agrada de los mercados (productos sanos y frescos, económicos, orgánicos, buena atención), también se mencionaron aspectos no gratos tales como: falta de variedad de productos, alimentos al aire libre (carnes), manipulación de alimentos, falta de limpieza, falta de continuidad y difusión.

Organización: principales resultados.

- Estructura organizativa débil y dependencia de subsidios públicos.
- Las organizaciones promotoras: ADUC, Agro Comunal, eran las receptoras de los fondos públicos Programa que permitía la operatoria.

- Dos componentes críticos: la infraestructura para su funcionamiento y la logística de productos. Estos costos se afrontaban con los subsidios.
- Desde 2016, con el cambio de gobierno, se dio de baja el Programa, generando dificultades de funcionamiento. Por ejemplo, en un fin de semana de febrero sólo se realizó el MC de la Toscana, Suba, con 12 carpas y 30 puestos (14 MC varios municipios con hasta 500 carpas).
- Baja renovación generacional en la conducción de las org. promotoras.

7. Canasta Rede Raízes da Mata (CC) / Brasil.

Productor: principales resultados.

Dimensión Económica	Dimensión Social	Dimensión Ambiental
• La venta en la experiencia representa sólo el 40 % de sus ingresos totales y la mayoría vende sólo el 30 % de su producción por este canal. • No hay impacto en los costos de producción. • La demanda es baja y variable. • Los productores participan de otras ferias (entre 5 y 6 ferias locales adicionales).	• La participación en la Canasta es por invitación de la Red. • El 100 % de los productores destaca que la participación en el movimiento generó beneficios para su familia (mayor ingreso, alimentación saludable, conciencia ambiental, organización). • El 90 % realizó capacitaciones que mejoraron su producción y la calidad del trabajo.	• El 88 % implementan prácticas agroecológicas con certificación participativa. • Utilizan insumos biológicos / orgánicos para la producción.

Consumidor: principales resultados.

- Se trata principalmente de funcionarios o alumnos de la UFV
- Adquieren los productos porque proviene de prácticas agroecológicas, de productores familiares, sanos, frescos y naturales
- Consideran a la agroecología como una ciencia, una práctica y un movimiento, con distintos mandatos y formas de participación.

Organización: principales resultados.

- Si bien es una iniciativa conjunta, la continuidad depende del movimiento agro-ecologista de la UFV, ya que los costos de organización son absorbidos por los becarios de la institución.

- Los integrantes son denominados “prosumidores”, generando que el consumidor se involucre con la producción a partir de instancias de diálogo con el productor.
- Desde 2015 la canasta dejó de funcionar porque los costos de coordinación eran excesivos. La decisión se tomó en Asamblea.
- Se pasó a un formato de Feria. La Feria funciona en una casa de la UFV y la organización recae sobre los becarios de la institución.

8. Feria Manos de la Tierra en La Plata (CC) / Argentina.

Productor: principales resultados.

Dimensión Económica	Dimensión Social	Dimensión Ambiental
• La Feria es el canal preferido. • Tienen un espacio seguro para colocar sus productos • Obtienen un precio justo • Avanzaron en la diversificación de la producción. • Sin embargo, representa sólo el 35 % de sus ingresos. • Tienen menor costo de comercialización porque evitan intermediarios. • Demanda es baja y el espacio de funcionamiento limitado.	• Todos los productores destacan la obtención de beneficios para la producción (créditos) y su familia (ingresos fijos). • Reciben asesoramiento técnico (INTA y FCA) y mejoró la calidad de sus productos. • También se percibe una mejora en la calidad de vida.	• Producción convencional. • No tienen certificaciones. • Sólo el 30 % de los utiliza prácticas de reciclaje o compost. • Hubo avances en el uso de insumos biológicos /orgánicos, pero aún siguen utilizando insumos químicos.

Consumidor: principales resultados.

- En su mayoría son funcionarios y alumnos de la Universidad.
- Consideran que la calidad de los productos de la feria son mejores que los que adquiriría en otros locales y el precio es similar al de mercado.
- Adquieren los productos porque provienen de la agricultura familiar, son frescos y sanos.
- La mayor parte se enteró por boca-boca.

Organización: principales resultados.

- El grupo de productores alcanzó la autonomía organizativa, no formal, pero con reglas de cumplimiento obligatorio.
- El crecimiento y la participación de los productores está limitada por la falta de espacio. Condición que hayan participado del Banco Social.
- La Feria funciona en espacios públicos por acuerdos de palabra y se suspende durante los recesos de la Universidad.
- La asistencia técnica y la formulación de proyectos depende de la colaboración que brinda la FCA, el INTA y los docentes que integran el Consejo de Productores.

9. Canasta comunitaria Utopía en Chimborazo (CC) / Ecuador.

Productor: principales resultados.

Dimensión Económica	Dimensión Social	Dimensión Ambiental
• Explica el 30 % del ingreso de los productores. • Tienen un espacio seguro para colocar sus productos. • Obtienen un precio justo • Opera fuera de la lógica del mercado. • No se analizan temas económicos tales como: costos e ingresos por la producción	• Los productores consideran que la experiencia generó beneficios para su familia. • El 90 % realizó capacitaciones que brinda la experiencia. • El 60 % de los productores experimentó cambios en la calidad de trabajo realizado. • El 80 % de los productores señaló que sus productos mejoraron la calidad desde que forman parte de la experiencia.	• Implementan prácticas agroecológicas, reciben asesoramiento. • El 70 % de la producción ofrecida en la Canasta es de calidad orgánica. • La certificación participativa: confianza, visitas a los campos y charlas técnicas. • Todos utilizan al 2015 sistema de tratamiento de residuos

Consumidor: principales resultados.

- Para ser consumidor de la canasta, es necesario tener un rol activo y participar voluntariamente en la organización y otras actividades.
- El precio de compra de la canasta es menor en comparación con los precios de mercado.
- Adquieren productos mayoritariamente provenientes de prácticas agroecológicas (que consideran sanos).
- Hay consumidores que participan desde el año 2000.

Organización: principales resultados.

- La experiencia se organiza desde la demanda. Los productores son invitados a participar, algunos están organizados formalmente.
- Operan fuera de la lógica del mercado.
- Los procesos no están formalizados. Son 15 personas en coordinación.
- El sustento económico de la Canasta es de subsistencia (un % mínimo sobre el precio de venta), en ocasiones se debe financiar con recursos de otras fuentes (por ej.: actividades de asesoramiento que brinda el referente de la canasta). No reciben apoyo público.

10. Ferias de Circuito Corto en la Región de Los Ríos (CC) / Chile.

Productor: principales resultados.

Dimensión Económica	Dimensión Social	Dimensión Ambiental
• Es el principal canal de venta. • Obtienen 60 % de sus ingresos • Precio justo, estandarizado, regulado por INDAP. • Menores costos de comercialización en la Feria. • Cada 6 meses se certifican en Manipulación de alimentos. • Demanda inestable. • Búsqueda de identidad de las Ferias (hortalizas /elaborados)	• EL 80 % de los productores obtuvo beneficios para la producción. • Todos los productores señalaron que la Feria es beneficiosa para su familia. • Reciben asistencia técnica del INDAP y esto mejoró su formación para el trabajo y la calidad del trabajo realizado.	• El 80 % de los productores re-utiliza los desperdicios y fabrica compost. • El 90 % utiliza insumos biológicos/orgánicos para la producción. • No tienen certificaciones, pero implementaron mejoras que mejoraron la calidad.

Consumidor: principales resultados.

- Los consumidores son de clase media urbana y rural.
- Se enteraron de la Feria por el boca en boca.
- Consideran que la calidad es muy buena, que el precio es menor al de mercado y recomendarían comprar en la Feria.
- Motivos de la compra: fresco, natural, de productores familiares.

Organización: principales resultados.

- Los productores se organizan en grupos informales con reglas obligatorias. No tienen capacidades para funcionar autónomamente.

- La asistencia técnica del INDAP en producción y en la gestión de proyectos es indispensable para el progreso de las Ferias.
- El apoyo del INDAP incluye la construcción de espacios con identidad local y puntos estratégicos de venta (la Feria).
- Un problema es el espacio físico para instalar las Ferias.
- Varias de las ferias están ubicadas en puntos turísticos, por lo tanto, sólo funcionan regularmente en temporada.
- Recambio generacional. El 68 % tiene más de 50 años.