



DIEZ CASOS TESTIGO DE LOS PROPÓSITOS Y FACTORES QUE SOSTIENEN E IMPULSAN A LA AGRICULTURA FAMILIAR EN AMÉRICA DEL SUR*

Ten witness cases of the purposes and factors that sustain and drive family farming in South America

Patricia Gutti

Directora de la Lic. en Economía del Desarrollo, Universidad Nacional de Quilmes. Profesora de grado y posgrado en la Facultad de Ciencias Económicas-Universidad de Buenos Aires, Argentina
patricia.gutti@gmail.com

Yamila Kababe

Investigadora en el área de Economía de la Innovación, Universidad Nacional de Quilmes. Profesora de grado y posgrado Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina
ykababe@gmail.com

Fernando Peirano

Investigador y profesor de la Universidad Nacional de Quilmes. Profesor de grado y posgrado Facultad de Ciencias Económicas,-Universidad de Buenos Aires y Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina
fer.peirano@gmail.com

RECIBIDO: 13.02.19 / ACEPTADO: 2.04.19

Este trabajo se desarrolló bajo la coordinación de PROCISUR (Uruguay) con financiamiento del FONTAGRO. Las conclusiones y opiniones expresadas en el trabajo son exclusiva responsabilidad de los autores.



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Los autores conservan sus derechos

Resumen

El objetivo de la investigación fue caracterizar el desempeño de los productores familiares involucrados en experiencias de producción y comercialización para la agricultura familiar, denominadas circuitos cortos (CC) y encadenamientos productivos (EP), con el propósito de identificar los factores que impulsan y sostienen estos emprendimientos en América del Sur. Para ello, a través de una metodología de estudio de casos múltiple, se analizaron diez experiencias distribuidas en seis casos de circuitos cortos y cuatro de encadenamientos productivos, pertenecientes a ocho países de la región: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay. Los resultados del trabajo aportan evidencias para sostener que los factores que favorecen el surgimiento y la sostenibilidad de estos esquemas son: el tipo de impulso inicial, la asociación de los productores, la capacidad de liderazgo, la importancia de la demanda, la generación de capacidades, las mejores condiciones de trabajo y el cuidado del medio ambiente. Asimismo, el trabajo permite destacar que las políticas para la agricultura familiar no pueden ser de carácter horizontal, sino que deben tener en cuenta el tipo de esquema y la etapa de desarrollo que atraviesan.

Palabras clave: Agricultura familiar - Circuitos cortos- Comercialización- Desempeño -Encadenamientos productivos.

Abstract

The research objective was to characterize the performance of family farmers involved in productive and commercial experiences called shortfood supply chains (SFSCs) and agro-productive chains. The main goal was to identify factors that drive and sustain these developments in South America. Based on a multiple case study research, this article analyzes ten experiences, including six shortfood supply chains and four agro-productive chains. The cases under study are located in eight countries in the region: Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, Peru and Uruguay. The results of the work provide evidence to support that emergence and sustainability of these schemes are favored by factors such as the type of starting boost, the producers' association, the leadership skills, the importance of market demand, the development of capabilities, the improvement in work conditions and the care of the environment. Furthermore, this work allows to emphasize that family farming policies cannot be of the type "one size fits all". On the contrary, this kind of policies should consider the type of schemes and the stage of development they are going through.

Keywords: Commercialization - Family farming - Performance - Productive chains - Short food supply chains.

INTRODUCCIÓN

La agricultura familiar (AF) es uno de los sectores más importantes del entramado agrícola de los países de América Latina, en particular en lo que respecta a la producción hortícola que se realiza principalmente en las zonas periurbanas y rurales más próximas a las ciudades. Específicamente, en América Latina y el Caribe (ALC) la agricultura familiar ocupa más de 60 millones de personas, representa el 81% de las explotaciones y genera entre el 57% y 77% del empleo agrícola (Salcedo y Guzmán, 2014). Por lo tanto, la agricultura familiar juega un papel central en el abastecimiento de alimentos frescos 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 gran parte de los países de ALC. Sin embargo, este protagonismo aún no se ha traducido en mejores condiciones de vida para los productores familiares, quienes continúan siendo uno de los actores más vulnerables de la cadena agrícola.

Entre las diversas problemáticas que enfrentan estos actores, una de las más importantes para su desarrollo es la falta de acceso al mercado en condiciones favorables (Cepal, 2013). La baja escala de producción, la inexistencia de fuentes de crédito accesible, el aislamiento y la dificultad para el transporte de los productos son algunas de las limitaciones que determinan que los productores familiares deban aceptar las condiciones de negociación que les imponen desde los mercados concentrados.

Para afrontar estas limitaciones, los Estados, los organismos internacionales y las organizaciones de la sociedad civil buscan, desde hace varios años, promover y facilitar el acceso de los agricultores a los mercados desarrollando nuevas propuestas de inserción y vinculación con los diferentes actores que conforman las cadenas productivas. Surgen así los Circuitos Cortos (CC) y los Encadenamientos Productivos (EP) como innovación organizacional de la agricultura familiar. Los CC y EP son esquemas de producción y comercialización alternativos para la vinculación de los productores familiares en mejores condiciones a los mercados locales, nacionales e internacionales, dependiendo del tipo de alcance que tenga la experiencia.

En este marco, el propósito del proyecto general era indagar sobre los resultados obtenidos por un conjunto de diez experiencias de comercialización conformadas por productores familiares, encuadradas en diferentes tipos de CC y de EP. Las experiencias se localizaban en ocho países de América del Sur entre los que se encuentran Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia,

Ecuador, Perú y Uruguay. El objetivo principal de la investigación fue caracterizar cuantitativa y cualitativamente el desempeño de los productores familiares involucrados en experiencias que ofrecían una alternativa para la comercialización de sus productos¹.

A partir de los resultados obtenidos en ese proyecto se identificaron una serie de factores que favorecen el surgimiento y la consolidación de los esquemas de comercialización de tipo CC y EP para la agricultura familiar de los países de América del Sur. En este trabajo se presenta una síntesis de esos hallazgos, haciendo hincapié en el papel de los productores familiares.

El trabajo se organiza en cinco secciones, que incluyen la presente introducción. En la segunda sección se presenta el marco conceptual centrado en el enfoque del sistema nacional de innovación y la caracterización de la agricultura familiar; en la tercera sección se describe la metodología de trabajo y los casos de estudio; en la cuarta sección, se plantea una síntesis del análisis realizado destacando los factores que promueven los canales de comercialización para la agricultura familiar. Por último, la quinta sección contiene las conclusiones del trabajo.

MARCO CONCEPTUAL: UN ENFOQUE SISTÉMICO PARA LA AGRICULTURA FAMILIAR

La actividad agroindustrial ha sufrido grandes transformaciones en el último siglo, asociadas en general al avance de la tecnología, lo cual determinó profundos cambios en la dinámica de funcionamiento y en la forma de organización del sector agrícola (Pérez et al., 2013). El desarrollo y uso masivo de semillas genéticamente modificadas, asociadas con los herbicidas y los nuevos métodos de cultivo como la siembra directa, la incorporación de modelos de organización basados en la alta subcontratación, y el impacto de las tecnologías informáticas en el proceso productivo, conforman el nuevo

¹ 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.

paquete tecnológico que ha dado lugar a una reconfiguración de la actividad (Bisang et al., 2008; Anlló et al., 2010; Marín et al., 2015).

Este avance tecnológico es el resultado de las relaciones que tienen lugar en el marco de una compleja red de actores. Uno de los enfoques que ha ganado protagonismo, como marco de análisis para comprender los cuellos de botella e identificar las oportunidades para fomentar las capacidades del sector, es el de sistema de innovación agrícola. En esta perspectiva se reconoce que la innovación ocurre a través de la interacción colectiva entre muchos actores (Kilelu et al., 2013), incluyendo productores, investigadores, extensionistas, empresas comercializadoras, proveedores de servicios, industrias procesadoras, organizaciones de la sociedad civil, agencias de desarrollo, entre otros; y está influenciado por factores tales como la tecnología, la infraestructura, los mercados, el financiamiento, la política, las reglas y regulaciones y las prácticas culturales.

La agricultura familiar, los productores familiares, son parte de este entramado de actores y no sólo de una cadena productiva conformada por una serie de etapas que abarcan desde la extracción y el proceso de manufactura de una materia prima hasta el consumo final, sino que funciona en el marco de un sistema social. Este sistema social² se compone de una diversidad de actores que interactúan dándole forma y densidad a la trama productiva. De modo que el lugar que ocupa la agricultura familiar está determinado, y determina a su vez, el lugar que ocupan los otros actores en el sistema.

La agricultura familiar representa una alta proporción del sector agrícola y es un actor clave para la seguridad alimentaria. En ALC, el 81,3% de las explotaciones pertenecen a la agricultura familiar³, incluyendo a más de 60 millones de personas y conformado la principal fuente de empleo agrícola y rural (Salcedo y Guzmán, 2014). Por lo tanto, la agricultura familiar juega un papel crucial en el abastecimiento de alimentos básicos en la mayoría de los

² Es “un grupo de unidades interrelaciones que se dedican a la solución conjunta de problemas para lograr un objetivo en común. Los miembros o las unidades del sistema social pueden ser individuos, grupos informales, organizaciones y subsistemas” (Rogers, 2003/1962, p. 23)

³ El total de explotaciones agrícolas en ALC es 20,5 millones, de las cuales 16,50 millones son unidades agrícolas familiares (Salcedo y Guzmán, 2014).

países de la región (CEPAL, FAO, IICA, 2013), con una participación en el valor de la producción sectorial que se aproxima al 50% en gran parte de los países de ALC. Sin embargo, las condiciones de desarrollo de los productores familiares continúan siendo, en la mayor parte de los casos, precarias y su situación muy vulnerable a la pobreza y a la marginalidad (CEPAL, 2016).

Uno de los aspectos más destacados de la vulnerabilidad económica es el acceso de los productores familiares a los mercados en condiciones desfavorables, perjudicando el nivel de ingresos de las familias y restringiendo las posibilidades de obtener un precio justo por los productos. En este sentido, algunas de las problemáticas identificadas giran en torno al acceso a los recursos productivos (tierra, agua y capital), la escasa coordinación institucional (capacidades organizativas para el acceso a mercados), la dependencia de la voluntad política cuando las experiencias se sustentan en políticas públicas, la falta de infraestructura para sostener los espacios de comercialización y la debilidad en las garantías de inocuidad sanitaria, entre otras (FAO, 2015; Salcedo y Guzmán, 2014; CEPAL, 2013; Maletta, 2011).

En los últimos años, se han realizado diversos estudios cuyos resultados dejan ver la considerable diversidad del sector en cuanto a las posibilidades de acceder a nuevos canales de comercialización (FAO, 2015; Salcedo y Guzmán, 2014; CEPAL, 2013; Maletta, 2011; entre otros). Algunas experiencias muestran que hay productores que a través de la organización de espacios colectivos consiguen involucrarse en las dinámicas locales y nacionales, accediendo al mercado y logrando avances sustanciales para la producción y comercialización de sus productos. En este grupo se encuentran, por ejemplo, los casos de organizaciones de productores familiares que consiguieron asegurar la venta de su producción a la administración pública para abastecer comedores de escuelas y hospitales, o que incluso lograron exportar sus productos. Sin embargo, un amplio número de las experiencias en el sector de la agricultura familiar indica que la brecha con las mejores prácticas productivas, tecnológicas y ambientales es aún elevada, convirtiéndose en obstáculos para alcanzar otros canales de comercio, aumentar la productividad y mejorar las condiciones de vida de los productores.

Dentro de las líneas de acción que se han trabajado para promover y facilitar el acceso de los productores familiares a los mercados, se encuentran los denominados CC y EP. En términos generales, se trata de modelos o esquemas de producción y comercialización alternativos a los canales

tradicionales de comercio que se caracterizan por establecer reglas de intercambio más equitativas para la producción familiar.

Una de las numerosas definiciones que se pueden encontrar sobre estos conceptos es la que plantean Rodríguez y Riveros (2016). Para los autores:

“[Los CC son] articulaciones de productores individuales u organizados informalmente, de productos frescos o procesados, diferenciados sin certificación, con consumidores intermedios o finales, en las que participa máximo un intermediario con el que, en la mayoría de los casos, no se definen acuerdos previos a la venta, y en las que se desarrollan relaciones de proximidad” (pp. 13);

y

“[Los EP son] articulaciones de productores, organizados formal o informalmente, proveedores de materias primas, productos frescos o con poco valor agregado que se comercializan como genéricos, para atender demandas de empresas agroindustriales, agroexportadoras, instancias de gobiernos nacionales o subnacionales y cadenas de distribución (públicas o privadas), con la participación de dos o más intermediarios antes de llegar al consumidor final y en las que generalmente se dan acuerdos previos de compra y venta, formales o informales” (pp. 21).

Ambos esquemas tienen como propósito acortar la distancia que separa al productor del consumidor o del comprador, a partir de la utilización de diferentes herramientas. Sin embargo, una de las diferencias más importantes entre estos dos conceptos es la idea de proximidad. En el caso de los CC, el contacto entre productor y consumidor es directo mientras que en el caso de los EP entre productor y comprador suele haber una organización coordinadora como, por ejemplo, una asociación o cooperativa. De la misma manera, suele considerarse que los CC son más vulnerables a las condiciones del entorno porque no hay una relación contractual pre-establecida entre los actores como ocurre en el caso de los EP. Ahora bien, como contrapartida de esta supuesta mayor estabilidad en los EP, estos esquemas suelen estar condicionados por diversos requerimientos de control sanitario y de calidad, según el tipo de producto.

Desde los diferentes niveles del Estado (nacional, provincial y local), las instituciones de cooperación internacional, las ONG y las organizaciones de la sociedad civil, entre otros actores, se impulsaron distintos proyectos que

pueden ser agrupados dentro de estos esquemas de comercialización, para mejorar las condiciones de acceso al mercado de los productores familiares de América del Sur. Algunos de estos proyectos implicaron la construcción de canales de comercialización alternativos como las ferias de venta directa, las canastas y los mercados campesinos. Otros proyectos implicaron mejorar las condiciones de negociación para la venta de los productos de la agricultura familiar como, por ejemplo, las compras públicas y los acuerdos público-privado con empresas procesadoras. En todos los casos, estos proyectos consideran que cuanto mejores oportunidades tengan los productores familiares de comercializar sus productos, mayor será la disponibilidad de alimentos saludables y a precios justos, beneficiando a la sociedad en su conjunto.

METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DE LOS CASOS

El trabajo se realizó siguiendo una metodología de estudio de caso múltiple (Yin, 2014), con el objetivo de analizar el desempeño de diez experiencias de esquemas de comercialización para la agricultura familiar en ocho países de América del Sur, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay.

Debido a que se trataba de analizar una serie de proyectos no relacionados, con fechas de inicio dispares que contemplaban una antigüedad de 1 a 13 años, con propósitos similares pero de características diferentes, se propuso realizar un análisis evolutivo a partir de un método de tipo exploratorio-descriptivo. El trabajo se dividió en dos esferas, una analítica y otra de medición. La esfera analítica contempló el estudio de los rasgos generales de cada esquema de comercialización y de las modalidades de operación (génesis, actores, mecanismos y relaciones). La esfera de la medición involucró 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).

El relevamiento de información se realizó a partir de entrevistas semiestructuradas, con aplicación de guías de preguntas diseñadas por tipo de actor entrevistado. Asimismo, se analizó información proveniente de artículos, documentos históricos y técnicos de las instituciones involucradas, disponibles en sitios especializados o recopilados durante el trabajo de campo.

El trabajo se realizó entre julio de 2016 y setiembre de 2017. Los diez casos de estudio se seleccionaron luego de una etapa previa en la que se identificaron cien experiencias de comercialización en agricultura familiar en América del Sur. A partir de la consulta con expertos y de disponer de las experiencias para brindar información relevante para el trabajo se eligieron las diez experiencias para el análisis en profundidad (Tabla 1).

Tabla 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

* 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).

En total se realizaron 492 entrevistas a productores, consumidores, compradores y miembros de las organizaciones que reúnen a los productores familiares (Tabla 2). El grupo de los consumidores involucra a las personas que realizan sus compras frecuentemente en los CC analizados, mientras que el grupo de los compradores incluye a las empresas o instituciones que adquieren los productos de los EP. La selección de los entrevistados para esta investigación se basa en un muestreo no probabilístico, considerando los criterios de propósito teórico y relevancia (Jones et al., 2007). Por lo tanto, la identificación de los entrevistados se realizó con una amplia participación de los referentes de las experiencias y de los requerimientos metodológicos para obtener información sobre las distintas dimensiones del trabajo.

Para el relevamiento de información se conformaron equipos de trabajo por país integrados por al menos tres personas (un consultor externo, un técnico del instituto de investigación agrícola y un referente de la experiencia)⁴. Durante todo el trabajo de campo se realizó un seguimiento centralizado y continuo que fue clave para resolver los obstáculos de forma ágil y consistente.

Con el propósito de contrastar las evidencias recogidas, se realizaron diez talleres de difusión de resultados preliminares, uno por cada experiencia en el país sede del caso, en los cuales participaron representantes de los diferentes grupos de actores entrevistados. Por último, con los resultados finales del trabajo, se desarrollaron tres giras de intercambio de experiencias en Argentina, Uruguay y Colombia, con la participación de 109 personas entre las que se encontraban productores, consumidores, compradores, miembros de las organizaciones, técnicos de los institutos de investigación agrícola y responsables de las políticas de agricultura de los países involucrados en el estudio.

⁴ Para la realización del trabajo de campo se contó con la estrecha colaboración de los técnicos del INTA de Argentina, INIA de Uruguay, INDAP e INIA de Chile.

Tabla 2. Cantidad de entrevistas por categoría en cada experiencia

Experiencia	Cantidad de entrevistas			
	Totales	Productor	Comprador/ Consumidor	Organización
1. Venta de cacao por APROCAFA a la CNC (EP)	30	26	2	2
2. Ventas de cacao orgánico de ACOPAGRO (EP)	61	55	3	3
3. Venta de banano y jugos de fruta por UNABENI (EP)	71	64	4	3
4. Venta de carne fresca de cerdo por CALUPROCERD (EP)	24	17	3	4
5. Ferias de PROHUERTA (CC)	100*	50	35	15
6. Mercados Campesinos de Bogotá (CC)	70	36	31	3
7. Canasta Rede Raizes da Mata (CC)	35	16	16	3
8. Feria Manos de la Tierra (CC)	25	12	10	3
9. Canasta Comunitaria Utopía (CC)	33	10	20	3
10. Ferias de CC en la Región de Los Ríos (CC).	43	25	15	3
Total de entrevistas realizadas	492	311	139	42

FACTORES QUE PROMUEVEN EL SURGIMIENTO Y LA SOSTENIBILIDAD DE UN CANAL DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA AGRICULTURA FAMILIAR

A partir del estudio de caso múltiple realizado, se identificó un conjunto de factores que estimulan el surgimiento de las experiencias y contribuyen a la sostenibilidad de los canales alternativos de la agricultura familiar en el tiempo. Como punto de partida es importante destacar que el análisis se basó principalmente en la percepción del productor sobre las ventajas de algunas formas de comercialización que se enmarcan en CC y EP. En términos generales, el resultado encontrado fue positivo. Los productores consideran que estos esquemas de comercialización alternativos son ventajosos. Participan voluntaria y esforzadamente para sostener estos canales de comercio porque obtienen ventajas económicas, sociales y ambientales. Sin embargo, cuando se profundiza sobre qué tan importantes son estas ventajas, la respuesta es que se trata de ventajas moderadas, suficientes para que estos canales no sean indiferentes para el productor, pero en la mayor parte de los casos no son lo suficientemente fuertes como para que los productores escalen posiciones en la cadena de valor o resuelvan obstáculos más estructurales que enfrentan, como por ejemplo disminuir la vulnerabilidad económica.

Los factores identificados están relacionados con el impulso inicial, el liderazgo y la coordinación, la asociación de los productores, la incidencia en sus condiciones económicas, la importancia de la demanda, las mejores condiciones de trabajo y el impacto social, la generación de capacidades y el cuidado del medio ambiente.

En esta línea, los resultados del estudio aportan evidencias para sostener que, en América Latina, el impulso inicial para crear un canal alternativo de comercio proviene del ámbito institucional -público o privado, nacional o internacional- así como también, en algunos casos, de movimientos agroecologistas. Entre los diversos orígenes que tienen las experiencias estudiadas se destacan las intervenciones de las universidades, las instituciones de investigación y los consumidores organizados. Como ejemplo del primer caso se destaca la Canasta Rede Raíces que combina el impulso brindado desde la universidad con los movimientos agroecologistas; del segundo caso, las Ferias de PROHUERTA y las Ferias de CC de la Región de Los Ríos; y, del tercer caso, la Canasta Comunitaria Utopía. También es importante resaltar las experiencias que tienen su origen en el resultado de políticas nacionales vinculadas con los programas internacionales de reconversión

productiva destinados a la sustitución de cultivos ilícitos en la región, como los casos de la venta de cacao por APROCAFA y la venta de banana por UNABENI. El involucramiento de estos actores externos en el circuito de producción familiar generalmente incluye el apoyo necesario para poner en marcha las experiencias, lo cual implica recursos humanos, técnicos y financieros.

Sin embargo, los casos estudiados también dejan a la vista un aspecto muy importante de la organización de las experiencias y es que los esquemas tienen costos ocultos y aportes no monetarios en la instancia de coordinación, que muchas veces son asumidos por las instituciones públicas o por el perfil de consumidores o por los productores que lo integran. Por ejemplo, en los casos de ferias, los aportes que realizan los técnicos de las instituciones públicas, en tanto organizadores de estos canales alternativos de comercio, son numerosos; en los casos de canastas, es sumamente importante el aporte de los consumidores en tiempo y participación; y, en el caso de los EP, es fundamental el aporte de los productores que conforman las instancias directivas y de coordinación. Estos costos normalmente no son reconocidos y mucho menos internalizados por las organizaciones de productores. La dificultad que conlleva esta falta de reconocimiento es que, frente a una disminución de la participación del Estado, a una menor participación de los consumidores o a la necesidad de recambio de los productores que están al frente de la coordinación de los procesos, el impacto en las experiencias puede implicar la disolución.

Por eso, una vez que los esquemas son creados, un tema central es lograr que la asociación de los productores se fortalezca para asumir todos los costos de coordinación y gestión. En algunos casos, los productores organizados se constituyen como asociaciones o cooperativas con personería jurídica, indispensable para los esquemas de EP; y, en otros casos, se consolidan como grupos con normas de cumplimiento obligatorio, más frecuente en los CC. Para esto, identificar la capacidad de liderazgo en el grupo de productores es clave, ya sea a través de un líder que conduzca la iniciativa o un grupo que comparta el interés por llevar adelante el emprendimiento. Los avances en la organización comercial les permiten a los productores consolidar el canal de comercio y, paralelamente, acumular capital social generando las bases para el sostenimiento de largo plazo y una mejor inserción en la estructura productiva local, regional e, incluso, internacional.

La participación de los productores familiares en los esquemas de comercialización tiene un impacto positivo importante en el ingreso de las familias. En los casos analizados, en promedio, el 50% de los ingresos de los productores proviene de circuitos especialmente construidos en el marco de las experiencias analizadas (Gráfico 1). El resto de los ingresos se obtiene de otras fuentes que en general no están asociadas a la agricultura, como el trabajo asalariado, los subsidios y las jubilaciones. A su vez, para aproximadamente el 90% de los productores el principal canal de comercialización de sus productos son los CC o EP estudiados (Gráfico 2).

Gráfico 1. Proporción de los ingresos obtenidos a través de la experiencia

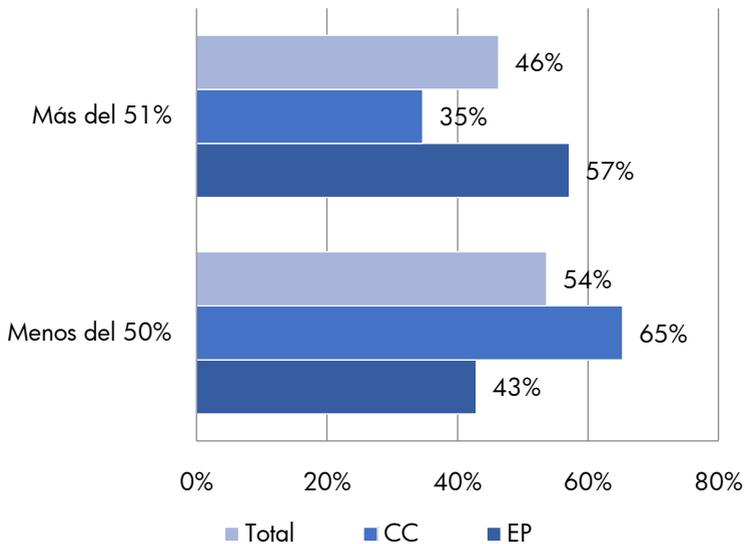
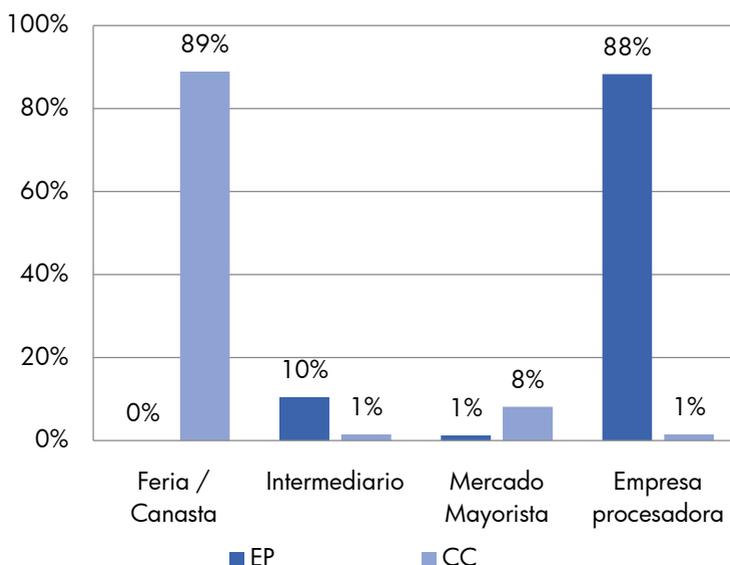


Gráfico 2. Principal canal de comercialización

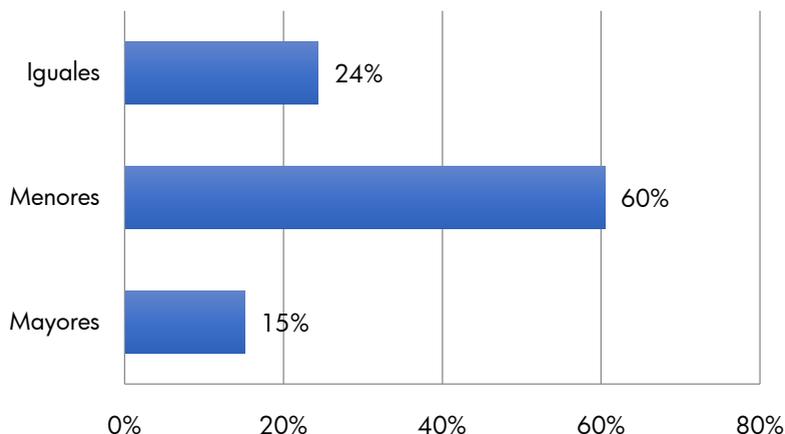


Fuente: elaboración propia con base en los datos del proyecto FONTAGRO FTG/RF-1329-RG

Sumado a esto, construir canales propios de comercialización les permitió a los productores de las experiencias estudiadas obtener mayores márgenes de beneficios y nuevas formas de acceso a capital de trabajo y créditos. No obstante, se observó una limitación generalizada, la ausencia de registros, que impide estimar costos unitarios de producción. Por lo tanto, la estimación de costos para la comercialización suele ser una dificultad que enfrentan regularmente estos productores. Sobre este tema, la percepción de los productores es que la comercialización a través de estos esquemas específicos para la agricultura familiar tiene menores costos que la venta a través de otros canales de comercio como, por ejemplo, en el mercado central o a través de intermediarios (Gráfico 3). A su vez, en general, el 74% del total de productores entrevistados considera que la participación en la experiencia

generó beneficios para financiar la producción y el 95% afirma que reportó beneficios para su familia⁵.

Gráfico 3. Comparación de los costos de distribución, logística y financieros en la experiencia, versus otros canales de comercio.



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

En virtud de la importancia que tienen estos esquemas para los productores familiares, la demanda es un eje que debe ser especialmente considerado en las iniciativas de comercialización para la AF. En el caso de los EP, el canal alternativo de comercio puede llegar a convertirse en la actividad principal de los productores, y en el caso de los CC habitualmente constituye un ingreso complementario. Sin embargo, se observó que la insuficiencia y la volatilidad de la demanda local es un problema generalizado para la agricultura familiar. Por ello, las compras públicas y otros apoyos indirectos (por ejemplo, espacios

⁵ Los beneficios principalmente mencionados fueron mayores ingresos y más estables, acceso a educación y mejor salud.

para su funcionamiento) son determinantes para que estas experiencias crezcan y perduren en el tiempo. En relación con el tipo de instrumentos para apoyar las iniciativas comerciales, se encontró que las compras públicas y las alianzas productivas parecen tener impacto positivo, mientras que los subsidios sin contrapartida no serían buenos mecanismos para generar espacios que perduren en el largo plazo⁶.

Asociado con el tema de la demanda, surge la cuestión de los precios de la agricultura familiar. Al contrario de la creencia establecida de que los productos provenientes de la agricultura familiar suelen ser más caros, por un tema de escala y de sistema de producción⁷, en muchos de los casos analizados tanto los compradores (EP) como los consumidores (CC) destacaron que los precios a los que adquirirían los productos eran menores, y de mayor calidad en comparación con productos similares comercializados por otros canales. A su vez, los productores enfatizaron que lograron ventas a precios superiores a lo que recibirían al colocar su mercadería a través de los canales por fuera de las iniciativas de las que forman parte. En conjunto, todos los participantes de los esquemas de comercialización se benefician de la vinculación y, por lo tanto, es posible afirmar que los CC y EP contribuyen al establecimiento de sistemas de distribución más equitativos.

Paralelamente, los canales alternativos de comercio también favorecen, por un lado, las condiciones de trabajo de los productores familiares y, por otro, la generación de capacidades en este segmento de la producción agropecuaria. En relación con las mejores condiciones laborales, el trabajo conjunto les permite a los productores mejorar la relación entre cantidad de horas trabajadas y de descanso⁸, organizar las labores productivas de manera

⁶ Entre las experiencias de CC estudiadas se observaron dos casos cuya sostenibilidad comenzó a deteriorarse cuando por diversas circunstancias se dejaron de recibir subsidios (en general asociados a los programas o políticas que les permitieron la puesta en marcha). Los recursos financiaban de manera integral los espacios de comercialización, sin compromisos asociados al fortalecimiento y la autosuficiencia financiera.

⁷ Asociados, en general, a la adopción de sistemas de producción orgánicos o agroecológicos, vinculados habitualmente con precios más elevados.

⁸ Un número importante de productores indicó que la participación en la experiencia le permitió trabajar menos horas y tener más días de descanso.

eficiente, implementando buenas prácticas agrícolas, y generar oportunidades de trabajo para el grupo familiar en la experiencia o en espacios vinculados.

A nivel del impacto social, la organización (asociatividad) de los productores condujo en muchos casos a la creación de un espacio de contención e incluso permitió vincular a las familias agrícolas con otras acciones cuyo objetivo era mejorar el acceso a la educación y a los servicios de salud, tanto del productor como de su grupo familiar.

Por su parte, en los casos en que las instituciones de investigación y extensión están presentes, como por ejemplo en el caso de Argentina, Uruguay y Chile, la estrecha vinculación que mantienen los técnicos de las instituciones con los productores familiares que participan de los esquemas de comercialización, establece las bases para una mejora de las capacidades del sistema agrícola en relación con la producción, la gestión y la sustentabilidad de los recursos. En términos amplios, esta relación les permite a los productores familiares aumentar sus capacidades de producción y de gestión para avanzar en la diversificación de los productos y la mejora de la calidad, con el objetivo de fortalecer el proceso de comercialización. En los casos más virtuosos, este vínculo se transforma en bidireccional ya que los profesionales también acceden a conocimientos tácitos o ancestrales originados en el ámbito de la AF.

Por último, el cuidado del medio ambiente es otro factor que, en general, distingue a los esquemas de comercialización analizados en este trabajo de las producciones convencionales. El 85% de los productores consultados utiliza productos biológicos u orgánicos como insumos para la producción. Además, cuando se comparan las prácticas de estos productores antes y después de su participación en la experiencia de comercialización, se observa que el 25% de estos dejó de utilizar productos químicos y adoptó el uso de productos amigables con el medio ambiente. En este sentido, en la mitad de las experiencias analizadas los productores utilizan sistemas de producción agroecológicos: en un caso se trata de productos orgánicos (APROCAFA), y en los dos casos de canasta se intenta adquirir preferentemente producción

Sin embargo, en muchos casos el número total de horas trabajadas aumenta y los días de descanso no varían debido a que, al aumentar el volumen de producción, deben dedicar más horas a la producción. Aun así, los productores consideran que esta situación representa una mejora en la calidad del trabajo.

orgánica, en segundo término, producción agroecológica y si no hay otra opción, producción convencional⁹. Más allá de esta diferenciación, en todos los casos estudiados los sistemas de producción son más amigables con el ambiente, en el mediano y largo plazo y, además, como ocurre en los casos de CC, se enmarcan en relaciones de proximidad que también tienen un menor efecto en la huella ecológica¹⁰. En esta línea, otro aspecto destacado suele ser el papel de las certificaciones, tanto para estimular el cambio hacia sistemas más sustentables como para insertarse en nichos de mercado más rentables. Sobre este tema hay una diferencia importante en función del tipo de esquema de comercialización ya que, por ejemplo, las certificaciones de calidad y de comercio justo pueden impulsar el cambio de sistema de producción; sin embargo, esto suele tener lugar principalmente en los EP, según las características de la demanda. En cambio, en el caso de los CC generalmente no es posible cubrir el costo que demandan estas certificaciones y, por lo tanto, se utilizan sistemas de certificación participativa que son más apropiados para la escala, pero que requieren de un involucramiento más activo de los productores y los consumidores.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de la investigación fue caracterizar el desempeño de los productores familiares involucrados en experiencias que ofrecen una alternativa para la comercialización de sus productos. A partir del análisis de diez experiencias, seis de circuitos cortos y cuatro de encadenamientos productivos, en ocho países de América del Sur, se identificó un conjunto de factores que estimulan el surgimiento de estos espacios y contribuyen a su sostenibilidad en el tiempo. Estos factores están relacionados con el impulso

⁹ Se entiende por producción agroecológica no sólo la eliminación de agrotóxicos (orgánica) sino también el uso consciente de los recursos naturales, como la tierra y el agua, alentando la diversificación productiva cuando es posible.

¹⁰ La huella ecológica es un indicador del impacto de las actividades humanas en el medio ambiente. En este sentido, los CC buscan acercar al productor y al consumidor en los mercados locales, reduciendo las distancias recorridas por los productos y, por lo tanto, disminuyendo el impacto ambiental.

inicial, el liderazgo y la coordinación, la asociación de los productores, la incidencia en sus condiciones económicas, la importancia de la demanda, las mejores condiciones de trabajo y el impacto social, la generación de capacidades, y el cuidado del medio ambiente.

La configuración del esquema de comercialización no determina de forma espontánea, ni tampoco de manera lineal, una mejora en las condiciones de los pequeños productores. Las políticas públicas tienen la capacidad de abrir nuevos canales de comercio, pero los resultados positivos requieren de estrategias de acción diseñadas en el marco de un plan integral, donde se consideren los vínculos dentro del sistema y los distintos niveles de desarrollo de los esquemas de producción y comercialización familiar.

El desarrollo se apoya en procesos de transformación que sean extendidos y que logren alcanzar un impulso endógeno. Por esta razón, además de los vínculos entre productores y consumidores que un esquema de comercialización supone, también se necesita de una trama de relaciones con otros actores del sistema, como las instituciones que estimulan la creación de competencias, el aprendizaje y el cambio tecnológico. Estos elementos son centrales para que el sistema de innovación agrícola le otorgue a la agricultura familiar el lugar esencial que representa.

El punto de partida para la creación de un esquema de comercialización es la voluntad de organizarse de los productores. Luego los apoyos pueden ir combinándose. Es posible que la propuesta nazca a partir de una problemática social y que, posteriormente, requiera apoyo desde lo productivo. Por lo tanto, se requieren instrumentos específicos y, a la vez, políticas integrales. Para lograr efectos amplios y duraderos, resulta conveniente que las estrategias vayan más allá y promuevan, en definitiva, una dinámica de ascenso por la “escalera del desarrollo” productivo y social.

Si bien el impulso puede originarse en diversas instituciones o colectivos, más tarde o más temprano este impulso debe transformarse en una estrategia más compleja. La articulación o las alianzas parecen ser una práctica auspiciosa, ya que no siempre los actores iniciales están en condiciones de visualizar, diseñar y conducir esta trayectoria.

Esto implica pensar a los procesos de comercialización como parte de una trama productiva en la cual el alcance (local, regional o internacional) de los mercados es una oportunidad que necesita descifrarse. De acuerdo con el análisis realizado, la demanda tiene un rol insoslayable para estructurar

procesos, generar incentivos y canalizar recursos que permitan acumular capacidades tangibles e intangibles. Sin embargo, sacar provecho del potencial de los mercados va más allá de concretar una venta. Y, en algunos casos, la comercialización tiene como misión monetizar la oferta, pero también construir la demanda.

Como la agricultura familiar forma parte de un sistema, el desarrollo de los canales de comercialización para la producción familiar logra mejorar relativamente las condiciones de vulnerabilidad que enfrentan los productores familiares, pero si no se trabaja sobre la trama en la que se inserta la producción agropecuaria es difícil que estos resultados puedan ser extendidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Anlló, G., Bisang, R., & Salvatierra, G. (2010). *Del mercado a la integración vertical pasando por los encadenamientos productivos, los cluster, las redes y las cadenas globales de valor*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Bisang, R., Anlló, G., & Campi, M. (2008). Una revolución (no tan) silenciosa. Claves para repensar el agro en Argentina. *Desarrollo Económico* (48), 165-207.
- 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, N° 77*, CEPAL, Organización Panamericana de la Salud, OMS, FAO, Francia. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/36832> [8/2/2019]
- CEPAL (2016), Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana. *Documento de proyectos. LC/W.711*. Naciones Unidas: Santiago, Chile.
- CEPAL, FAO, IICA (2013), Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2014, *CEPAL, FAO, IICA*, Santiago, Chile. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/37136> [8/2/2019].
- FAO (2015), Boletín de Agricultura Familiar para América Latina y el Caribe, *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)*, 14, Oct-Dic. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-c0026s.pdf> [8/2/2019].
- Jones, D., Manzelli, H., & Pecheny, M. (2007). La teoría fundamentada: su aplicación en una investigación sobre vida cotidiana con VIH/sida y con hepatitis C. En A.

- Kornblit (Ed.), *Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Modelos y procedimientos de análisis* (47-76). Buenos Aires: Biblos.
- Kilelu, C. W., Klerkx, L., & Leeuwis, C. (2013), Unravelling the role of innovation platforms in supporting co-evolution of innovation: contributions and tensions in a smallholder dairy development programme. *Agricultural Systems*, 118, 65-77.
- Maletta H. (2011), Tendencias y perspectivas de la Agricultura Familiar en América Latina, Proyecto Conocimiento y Cambio en Pobreza Rural y Desarrollo, *RIMISP, Documento de Trabajo N° 1*, Santiago.
- Marín, A., Navas-Aleman, L., & Pérez, C. (2015). Natural Resource Industries as a Platform for the Development of Knowledge Intensive Industries. *Tijdschriftvooreconomische en sociale geografie*, 106(2), 154-168.
- Pérez, C., Marín, A., & Navas -Alemán, L. (2013). El posible rol dinámico de las redes basadas en recursos naturales para las estrategias de desarrollo en América Latina. En G. Dutrénit, & J. Sutz (Eds.), *Sistemas de innovación para un desarrollo inclusivo. La experiencia Latinoamericana* (347-377). México D.F.: Foro Consultivo Científico y Tecnológico A.C. / LALICS.
- Rodríguez, D. y Riveros, H. (2016), *Esquemas de comercialización que facilitan la vinculación de productores agrícolas con los mercados*, IICA, San José.
- Rogers, E. M. (2003/1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Salcedo, S. y Guzmán, L. (2014), *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de política*, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Santiago, Chile. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/019/i3788s/i3788s.pdf> [8/2/2019].
- Yin, R. (2014). *Case Study Research*. USA: SAGE publications.

Gutti, Patricia; Kababe, Yamila & Peirano, Fernando (2019), Diez casos testigo de los propósitos y factores que sostienen e impulsan a la agricultura familiar en América del sur, *Revista Latinoamericana de Estudios Rurales*, 4 (7). Recuperado de <http://www.ceil-conicet.gov.ar/ojs/index.php/revistaalasru/article/view/495>