

DOCUMENTO DE TRABAJO

Documento N° 231

**Identificación y caracterización de
mecanismos de articulación de la
oferta de la agricultura familiar a
mercados**

Autor: Ney Barrionuevo
Con la colaboración de: Carol Chehab
Diego Andrade
Jorge Morillo

Junio-2018

Este documento es el resultado del Grupo de Diálogo Andino - GDA coordinado por Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, y fue posible gracias al financiamiento de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO. Se autoriza la reproducción parcial o total y la difusión del documento sin fines de lucro y sujeta a que se cite la fuente.

Cita

Barrionuevo, NB, 2018. Identificación y caracterización de mecanismos de articulación de la oferta de la agricultura familiar a mercados, serie documento de trabajo N° 231. Rimisp Quito, Ecuador.

Autores

Ney Barrionuevo, Director Ejecutivo, RIMISP Ecuador. Email: nbarrionuevo@rimisp.org

Colaboradores

Carol Chehab, Observatorio de Comercio Exterior, Email: cchehab@oce.org.ec

Diego Andrade, Observatorio de Comercio Exterior, Email: dandrade@oce.org.ec

Jorge Morillo, Observatorio de Comercio Exterior, Email: jmorillo@oce.org.ec

Rimisp en América Latina www.rimisp.org | Rimisp in Latin America www.rimisp.org

Chile: Huelén 10 - Piso 6, Providencia - Santiago | (+56 2) 2236 4557

Colombia: Calle 75 No 8 - 34 piso 2, Bogotá | +(57 1) 383 7523

Ecuador: Pasaje El Jardín N-171 y Av. 6 de Diciembre, Edif. Century Plaza II, Piso 3, Of. 7, Quito |
+(593 2) 500 6792

México: Tlaxcala 173, Hipódromo, Delegación Cuauhtémoc - C.P. | Ciudad de México - DF |
(+52 55) 5096 6592

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
SUMMARY	1
IMPORTANCIA DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LOS PAISES ANDINOS.....	3
ACCESO DE LA AGRICULTURA FAMILIAR A LOS MERCADOS.....	5
EXPERIENCIAS DE COMERCIALIZACION DE LA AGRICULTURA FAMILIAR	10
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS DE CADENAS AGROALIMENTARIAS GASTRONÓMICAS INCLUSIVAS	10
1. CONCEPTO	10
2. DIAGRAMA	11
2.1 Ferias Agropecuarias Mistura.....	11
2.2 Mercados de Abastos.....	12
2.3 Sistema virtual de comercialización.....	12
3. ACTORES DIRECTOS E INDIRECTOS.....	13
3.1 Actores Directos	13
3.2 Actores Indirectos.....	13
4. ELEMENTOS A CONSIDERAR.....	13
5. RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES.....	14
5.1 Resultados generales.....	14
5.2 Resultados específicos.....	14
5.3 Propuestas de políticas públicas.....	15
6. LECCIONES APRENDIDAS.....	15
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS DE COMERCIO JUSTO	16
1. CONCEPTO	16
2. DIAGRAMA	17
3. ACTORES DIRECTOS E INDIRECTOS.....	17
3.1 Actores Directos	17
3.2 Actores Indirectos.....	18
4. ELEMENTOS A CONSIDERAR.....	18
5. RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES.....	18
6. LECCIONES APRENDIDAS.....	19
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS COMPRAS PUBLICAS	20
1. CONCEPTO	20
2. DIAGRAMA	21
3. ACTORES DIRECTOS E INDIRECTOS.....	22
3.1 Actores Directos	22
3.2 Actores Indirectos.....	22
4. ELEMENTOS A CONSIDERAR.....	22
5. RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES.....	23

6. LECCIONES APRENDIDAS.....	23
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS DE FERIAS Y MERCADOS DE PRODUCTORES..	24
1. CONCEPTO.....	24
2. DIAGRAMA	25
3. ACTORES DIRECTOS E INDIRECTOS.....	27
3.1 Actores Directos	27
3.2 Actores Indirectos	28
4. ELEMENTOS A CONSIDERAR.....	28
5. RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES.....	28
6. LECCIONES APRENDIDAS.....	29
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS CANASTAS SOLIDARIAS.....	30
1. CONCEPTO.....	30
2. DIAGRAMA	31
3. ACTORES DIRECTOS E INDIRECTOS.....	32
3.1 Actores Directos	32
3.2 Actores Indirectos	32
4. ELEMENTO A CONSIDERAR	32
5. RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES.....	33
6. LECCIONES APRENDIDAS.....	35
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
BIBLIOGRAFÍA	37

Identificación y caracterización de mecanismos de articulación de la oferta de la agricultura familiar a mercados

RESUMEN EJECUTIVO

El Grupo de Diálogo Andino -GDA, coordinado por RIMISP y OXFAM, con la participación de líderes de organizaciones de agricultores familiares, los Ministerios de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia, ONGs relacionadas con la temática, FAO, FIDA e IICA, centra sus esfuerzos de análisis, diálogo y propuestas de políticas públicas, entre otros temas, en la articulación de la oferta de la agricultura familiar hacia los mercados con carácter inclusivo.

Los mecanismos de articulación a mercados van desde los circuitos cortos, pasando por las cadenas gastronómicas, encadenamientos productivos, alianzas de cadena con empresas, comercio justo para exportación, hasta las compras públicas de alimentos a organizaciones de agricultores familiares para programas de asistencia alimentaria, con una amplia gama de variantes en los diferentes contextos nacionales.

Con estos antecedentes, es necesario contar con un mejor conocimiento sobre los mencionados mecanismos de articulación a mercados que sirvan de insumos para un diálogo informado entre los actores públicos y privados, así como para el intercambio de aprendizajes entre los miembros del Grupo de Diálogo Andino, por lo que se ha decidido la realización de un estudio de identificación y caracterización inicial de los mismos, cuyos resultados sean presentados ante el Grupo y sirvan además como experiencias de referencia en análisis posteriores de mayor profundidad.

Palabras clave: Agricultura Familiar, mercados, articulación, política pública, inclusión, diálogo.

SUMMARY

The Andean Dialogue Group -GDA, coordinated by RIMISP and OXFAM, with the participation of leaders of family farmers organizations, the Ministries of Agriculture and Rural Development of Colombia, Ecuador, Peru and Bolivia, related NGOs, FAO, IFAD and IICA, focuses its efforts on analysis, dialogue and proposals for public policies, among other issues, in the articulation of the offer of family farming towards markets with an inclusive character.

The mechanisms of articulation to markets range from short circuits, through gastronomic chains, productive chains, chain alliances with companies, fair trade for export, to public purchases of food from organizations of family farmers for food assistance programs, with a wide range of variants in different national contexts.

With this background, it is necessary to have a better knowledge about the mentioned mechanisms of articulation to markets that serve as inputs for an informed dialogue between public and private

actors, as well as for the exchange of learning among the members of the Andean Dialogue Group, Therefore, it has been decided to carry out an initial identification and characterization study, the results of which will be presented to the Group and also serve as reference experiences in subsequent analyzes of greater depth.

Keywords: Family Farming, markets, articulation, public politics, inclusion, dialogue.

IMPORTANCIA DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LOS PAISES ANDINOS

A nivel mundial existen más de 36 definiciones de agricultura familiar¹, sin embargo, la mayoría de ellas coinciden en varias características, como el predominio de la mano de obra familiar, la administración de la finca por parte del jefe de hogar y el tamaño mínimo de la explotación, sea este visto como pequeñas parcelas con acceso a tierra, o con acceso a riego u otros servicios.

La FAO en el Año Internacional de la Agricultura Familiar (2014) elaboró un concepto que abarca muchas de estas características y que puede ser complementado con elementos particulares de cada país miembro de la Comunidad Andina. *“La agricultura familiar es una forma de organizar la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, acuicultura y pastoreo, que es administrada y operada por una familia y, sobre todo, que depende preponderantemente del trabajo familiar, tanto de mujeres como hombres. La familia y la granja están vinculados, co-evolucionan y combinan funciones económicas, ambientales, sociales y culturales”.* (FAO, 2013)

Este reconocimiento y definición de la Agricultura Familiar, pretende que las instituciones y hacedores de políticas públicas, reconozcan su papel predominante y prioritario en el desarrollo económico, social y de seguridad y soberanía alimentaria de la región y la necesidad de que se apliquen políticas para estas unidades productivas. Inclusive dentro de la misma agricultura familiar, existen diversas categorías, clasificadas por FAO en subsistencia, transición y consolidada, pero que sin embargo en los distintos países se conciben de diferente manera, y que varían en función de los activos productivos de las unidades productivas, las transferencias recibidas del gobierno, las fuentes de ingresos de la familia, la composición de la mano de obra.

Queda claro, la necesidad de que se implementen las políticas e instrumentos de manera diferenciada, en función de las características de la agricultura familiar y las clasificaciones de cada país. (RIMISP - FIDA, 2014)

La agricultura familiar tiene una importancia económica, social y productiva a nivel de los países andinos. Según datos de Colombia y Ecuador, la agricultura familiar representa entre el 40% y 50% de la contribución al valor de la producción sectorial y en Perú llega al 70% (CEPAL/FAO/IICA, 2013). En temas de empleo, la agricultura familiar genera más del 50% del empleo sectorial agropecuario, por ejemplo, en Colombia es el 57%.

En seguridad y soberanía alimentaria, la agricultura familiar juega un papel preponderante, al producir una parte importante de los alimentos destinados al consumo interno. Sobre la base de información de algunos productos, la agricultura familiar produce el 100% de fréjol y yuca en Colombia, el 85% de maíz suave y cebollas en Ecuador, entre el 40% y 50% de papa y maíz en Perú, y el 95% de frutales en Perú, pero además una parte importante de otros productos.

Tabla 1.

AMERICA LATINA Y EL CARIBE. AGRICULTURA FAMILIAR Y SU CONTRIBUCION A LA PRODUCCION DE ALIMENTOS								
PAISES	PRODUCTOS							
COLOMBIA 1/	PAPA	YUCA	MAIZ	HORTALIZAS	FREJOL	ARROZ	FRUTALES	CAFÉ
	45%	100%	54%	21%	100%	4%	21%	76%
ECUADOR	PAPAS	CEBOLLAS	MAIZ	MAIZ SUAVE	ZANAHORIA	COL		
	64%	85%	70%	85%	80%	75%		
PERU	PAPA	MAIZ						
	44%	50%						
BOLIVIA 2/	PAPA	FRUTALES	TRIGO	ARROZ	MAIZ			
	90%	95%	50%	50%	50%			
1/ Porcentaje del valor de la producción de agricultura familiar dividido para el valor de la producción total.								
2/ José Antonio Peres Arenas y Gustavo Ignacio Medeiros Urioste. La Inversión Pública en la Agricultura. El caso de Bolivia. Enero 2011.								
Fuente: CEPAL, FAO								

¹ Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe, FAO, 2014. Pág. 21.

La agricultura familiar en la Comunidad Andina CAN supera el 80% de las explotaciones agrícolas en promedio. Países como Bolivia y Ecuador, tienen un mayor número de unidades productivas familiares, donde también se incorporan aquellas relacionadas a las comunas o sistemas de trabajo de reciprocidad familiar (quechua, aymara, otros).

En los países andinos, las unidades familiares acceden al 12% de la tierra, siendo ese porcentaje mayor en países como Ecuador (20%) y Colombia (14%), mientras que en Bolivia y Perú es menor, lo cual perpetúa la desigualdad en la distribución de los activos productivos, en este caso la tierra (CEPAL/FAO/IICA, 2012).

La superficie media de las explotaciones a nivel del sector agropecuario total es de 24 hectáreas, con extensiones más bajas en Ecuador y Perú. Sin embargo, cuando se habla de agricultura familiar el promedio andino no llega a 4 hectáreas, inclusive en países como Perú es de 1.2 hectárea, con presencia en las zonas altas de los países, pero también en la parte costera de los países, donde predomina el empleo por cuenta propia, la pobreza rural generalizada y una alta vulnerabilidad a la degradación ambiental, a los desastres naturales y al impacto de los efectos del cambio climático. (Chiriboga - OPS, 2011).

Tabla 2.

PRODUCCION DE UNIDADES AGRICOLAS FAMILIARES SOBRE EL UNIVERSO DE EXPLOTACIONES			
PAIS	TOTAL EXPLOTACIONES AGRICOLAS	NUMERO DE UNIDADES AGRICOLAS FAMILIARES	PORCENTAJE DE UNIDADES AGRICOLAS FAMILIARES SOBRE EL TOTAL
BOLIVIA 1/	871,927	854,400	98%
COLOMBIA 2/	2,021,895	1,584,892	78%
ECUADOR 3/	842,882	712,035	84%
PERU 4/	2,213,506	1,754,415	79%
TOTAL CAN	5,950,210	4,905,742	82%

1/ Bolivia. INE. Censo Agropecuario 2012-2013. Incluye UPAS familiares y sistema de trabajo de reciprocidad familiar en quechua o aymara. 2/Colombia: Censo Agropecuario 2001. 3/ Ecuador: Censo Agropecuario 2000. 4/ Perú: Censo Agropecuario 2012.

A nivel andino, la superficie dedicada a la agricultura familiar ha sufrido mayores fragmentaciones, contrariamente a lo que sucede en países de Mercosur, donde el proceso ha sido regresivo.

Tabla 3.

SUPERFICIE Y TAMAÑO PROMEDIO DE LAS EXPLOTACIONES EN EL SECTOR AGROPECUARIO				
PAIS	SECTOR AGROPECUARIO EN GENERAL (HA)		AGRICULTURA FAMILIAR (HA)	
	SUPERFICIE	PROMEDIO POR EXPLOTACION	SUPERFICIE	PROMEDIO POR EXPLOTACION
BOLIVIA 1/	34,654,984	39.75	4,000,000	4.68
COLOMBIA	50,705,453	25.08	7,105,601	4.48
ECUADOR	12,355,831	14.70	2,481,019	3.48
PERU	38,742,465	17.50	2,268,752	1.29
TOTAL CAN	136,458,733	24.26	15,855,372	3.48

Fuente: Bolivia: Censo Agropecuario 2013. Colombia: Censo Agropecuario 2001. Ecuador: Censo Agropecuario 2000. Perú: Censo Nacional Agropecuario 2012.

1/ El dato de hectareaje de agricultura familiar se obtuvo de: Sandoval, 1998:20

Esta limitación, en conjunto con problemas de mínimo cambio generacional, procesos migratorios en busca de mejores oportunidades, bajo nivel de escolaridad, han mermado posibilidades de cambios estructurales

en la agricultura familiar, desde el punto de vista de activos productivos y recurso humano disponible. (FAO, 2014)

Adicionalmente, la mayoría de los agricultores familiares de la región utilizan sistemas agrícolas tradicionales, tienen una oferta financiera limitada, experimentan graves limitaciones a partir de la escasez de agua y tierra, y el acceso a mercados constituye uno de los principales obstáculos para su desarrollo. (FAO, 2014)

Tabla 4.

TIPOS DE AGRICULTURA FAMILIAR			
PAISES	AGRICULTURA FAMILIAR SUBSISTENCIA	AGRICULTURA FAMILIAR TRANSICION	AGRICULTURA FAMILIAR CONSOLIDADA
BOLIVIA	67%	23%	10%
COLOMBIA	79%	13%	8%
ECUADOR	62%	37%	1%
PERU	46%	35%	19%
Fuente: En alcances sobre la Agricultura Familiar en América Latina. Alexander Schejtman. 2008			

Según FAO, Chiriboga, Schejtman y otros autores, la existencia disímil de dotación de recursos productivos y el acceso a mercados han conducido a clasificar la agricultura familiar en tres esquemas:

- (a) el de subsistencia, en el cual están inmersos la mayoría de los productores andinos, dedicada al autoconsumo, cuyas restricciones son la falta de dotación de recursos productivos, sin acceso a tecnología y bajos ingresos que implican que los recursos de las familias provienen del trabajo asalariado.
- (b) El de transición, que además de satisfacer las necesidades alimentarias de la familia, comienza un proceso de integración al mercado. Sus restricciones son: controla recursos naturales con limitaciones, alta dependencia del sector público y ONGs, barreras de entrada para integrarse a cadenas rentables, aun no alcanza los niveles de la pequeña y mediana empresa más eficiente y aún no se relaciona con los agentes de mercados más modernos. Sin embargo, ya comienza a producir para vender, realiza alianzas comerciales con ciertos mercados o agroindustrias y exportadores, en definitiva, ha roto la barrera de entrada a los mercados.
- (c) Consolidado, con mayor acceso a recursos productivos, con mano de obra familiar y en ciertos casos contratada, que tiene cierta articulación a los mercados, aunque todavía puede ser dependiente de medidas de apoyo gubernamentales, y permite en cierta medida la capitalización de excedentes.

ACCESO DE LA AGRICULTURA FAMILIAR A LOS MERCADOS

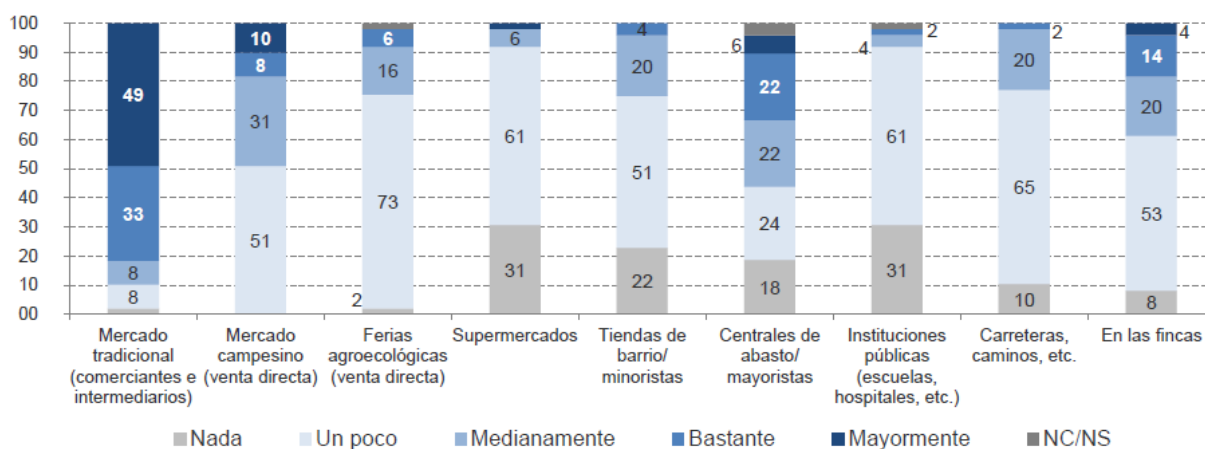
Los mercados son instancias que integran la oferta y la demanda a través de precios relativos y tienen distintas características en función de los actores y los modelos de articulación. Los mercados tradicionales, que se conciben como el intercambio de productos poco diferenciados y en los que variaciones relativamente importantes de calidad y criterios de homogeneidad no tiene mayores efectos sobre los precios, son de consumo masivo, poco elaborados, además de tener poca diferenciación en los que actúan los pequeños productores son imperfectos (Durstewitz & Escobar, 2006).

Para Manuel Chiriboga, estas imperfecciones tienen que ver con el hecho de que presentan algunas fallas (Chiriboga, 2007):

- Hay una fuerte interrelación entre los mercados de bienes y de factores de la producción, lo cual puede revestir formas de eslabonamiento institucional. Por ejemplo, los adelantos de insumos hechos por fomentadores a cambio de compromisos de venta.
- La falta de información o la inaccesibilidad a la misma provoca que el campesino no conozca, cómo funciona el mercado: precios, volumen, calidad.
- Pocos compradores o comerciantes (en su mayoría) que manejan no solo la demanda de productos sino también, la oferta de créditos, transporte e insumos.
- Los altos niveles de arrendamiento de la tierra y por ende los pocos títulos de propiedad de los pequeños productores de agricultura familiar que no les permiten acceder a la oferta de crédito para manejo poscosecha y comercialización, por falta de garantías.
- Una intermediación innecesaria provocada por una oferta atomizada, desordenada e individualizada, en relación de una única fuente de consumidores o un pequeño grupo de consumidores o agroindustrias. Dicha intermediación se apropia de márgenes exagerados, impone precios en su favor y no garantiza de ninguna manera compras permanentes.
- Los altos costos de transacción relacionados con la búsqueda de información sobre precios, el tiempo de los productores en viajar a los mercados, costos adicionales por almacenamiento, los costos de almacenamiento, entre otros.

Gráfico 1.

Frecuencia en la que los productos de la agricultura familiar son comercializados en los diferentes canales
(Porcentaje)



Fuente: CEPAL. Encadenamientos Productivos y Circuitos Cortos. Página 11.

Según la CEPAL (2016), los destinos de la producción de la agricultura familiar en América Latina son múltiples y en su mayoría están dirigidos a la venta en fresco, consumidos por las familias o vendidos como materia prima a la industria. Los instrumentos utilizados son las ferias y mercados (sobre todo de los comerciantes e intermediarios) y los mercados o centrales mayoristas, sin embargo, existen otro tipo de mercados que van en aumento o crecen más rápido que los mercados tradicionales.

Es el caso de los mercados alternativos para los productos de agricultura familiar, que permitan reducir las brechas de los mercados tradicionales. Los mercados alternativos, son aquellos referidos a productos no tradicionales, con alto valor, ya sea por diferenciación, por incorporación de valor agregado o por especialización por los atributos que poseen. Se pueden distinguir varios tipos:

- (1) **Los supermercados.** En los cuales la agroindustria tiene preponderancia, y se considera un objetivo por parte de todo tipo de agricultor, considerando que en la venta al por menor, los supermercados representan entre el 50% y 60% de las ventas minoristas (Reardon y Berdegue, 2002) y existe una especialización en productos alimenticios.

En los últimos años, las normas de algunos países de América Latina, exigen a los supermercados, la incorporación de productores de la agricultura familiar (pequeños productores) en las compras, sin embargo, todavía existen barreras de entrada a dichos mercados como los requerimientos de volumen, la regularidad de entregas, pago a plazos y estándares de calidad diferenciados, lo cual implica mayor nivel de organización productiva y acceso a financiamiento.

Un caso es el Ecuador, donde la Superintendencia de Control de Mercado introdujo un Manual de Buenas Prácticas Comerciales para Supermercados, en el 2014, en el cual se definió que los establecimientos compren al menos el 20% de sus adquisiciones a los pequeños proveedores (en dicho período no alcanzaba al 8% del total).

A nivel de los países andinos existen experiencias muy marcadas de las ventas de productores directamente a los supermercados. Es el caso del Proyecto Semilla en Colombia, cuyo objetivo es promover la competitividad de los productos locales, en base a la producción y comercialización de hortalizas de productores familiares a pequeña escala, los cuales se organizan a nivel de pequeños grupos. Este tipo de esquemas permite impulsar un desarrollo logístico que articule a los productores con la demanda, formalizar a los productores familiares y sus asociaciones, generar alianzas estratégicas en todo a todo el proceso y promocionar fondos autogestionados de ahorro y crédito (CEPAL, 2013)

- (2) **La agricultura por contrato,** negocios inclusivos y otros que relacionan al productor con la cadena de valor. Existen productos de todo tipo desde commodities hasta productos diferenciados, sin embargo, los mayores éxitos de este tipo de esquemas se dan en estos últimos, como el caso de frutas exóticas, hortalizas, productos gourmet.

En estos esquemas se establecen contratos de palabra o por escrito, que incluyen obligaciones de compra venta, de cualidades y especificaciones, de requerimientos en cuanto a clasificación, presentación, tiempo de entrega, etc; pero además incluyen disposiciones sobre servicios otorgados por los agroindustriales o industriales en términos de prestar asistencia técnica, proveer insumos, dar financiamiento directo o gestionar su adquisición, entre otros.

La agricultura familiar, especialmente la consolidada, está inmersa en este tipo de esquemas en los países andinos. Proyectos implementados por SNV, CAF, BID, y otros organismos apoyaron los procesos de articulación entre empresas agroindustriales y productores de agricultura familiar, buscando que estos cumplan los requisitos de la cadena de valor.

Perú, dentro de sus objetivos del Plan Nacional de Competitividad, contempla el proceso de articulación empresarial, que tiene como finalidad fortalecer las cadenas productivas y conglomerados para lograr el desarrollo regional y local. La plataforma Ruralter realizó una sistematización a nivel de la región (Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, Perú) de mecanismos de articulación de pequeños productores rurales con empresas privadas, concluyendo que elementos como la asociatividad sólida y con liderazgo, el enfoque de responsabilidad social empresarial, la lealtad entre los actores, los acuerdos de beneficio mutuo, la reducción de los costos de transacción y las políticas públicas complementarias facilitan este tipo de esquemas y permiten que sean exitosos en el largo plazo.

- (3) **Mercados diferenciados/alternativos:** son mercados orientados al consumidor, pero con características inclusivas de los productores, exigiendo un monitoreo de la calidad que conduce a procesos de certificación de todo tipo: orgánicos, comercio justo, denominación de origen, indicaciones geográficas, sellos de agricultura familiar, entre otros.

No son esquemas meramente rentistas, sino que involucran criterios sociales, laborales y medioambientales que deben ser incorporados para participar de dicho mercado, lo que permite a los agricultores no solamente vende sus productos sino impactar en sus condiciones de vida.

Dentro de estos se han buscado esquemas a nivel nacional y territorial para mejorar las condiciones de producción y comercialización de los productores de todos los tipos de agricultura familiar. Algunos de ellos son: circuitos cortos de comercialización (ferias campesinas, otras), donde las organizaciones campesinas participan de forma justa y favorable en los mercados, las canastas solidarias o territoriales de bienes y servicios como alternativas para el desarrollo rural incluyente, las compras públicas realizadas por empresas del estado, gobierno central, gobiernos locales, ya sea para alimentación escolar o para satisfacer necesidades institucionales, el comercio justo, el mercado orgánico, entre otros.

Los mercados diferenciados como comercio justo, producción orgánica o el mercado gourmet, están orientados al comprador o al usuario, quienes exigen un monitoreo de la calidad basada en certificaciones, pero además comprenden criterios medioambientales y sociales que deben ser satisfechos para que el producto pueda ser vendido.

Este tipo de esquema hace parte también de las denominadas cadenas cortas pero bajo una categorización de configuración espacial ampliada, es decir, no es necesariamente de venta local sino puede ser nacional e internacional, al igual que el producto orgánico o con otra certificación.

Es así que, el esquema de comercio justo busca mejorar las condiciones sociales, medioambientales y económicas de los productores, especialmente de la agricultura familiar, facilitándoles su acceso a los mercados, pero a su vez garantizándoles mejores condiciones laborales y comerciales y por ende entregándoles las herramientas que les permite controlar su propio desarrollo (cumpliendo las condiciones para certificarse como comercio justo). Es una oportunidad para que los pequeños productores puedan llegar a grandes mercados, a través de la estructuración de nichos que diferencian sus productos en el consumo.

- (4) **Circuitos cortos:** Los circuitos cortos son esquemas en los cuales los productores venden directamente a los consumidores, se fundamentan en una creciente demanda por parte de los compradores, quienes buscan productos locales, frescos, auténticos, saludables y de temporada.

Se mencionan como ventajas la captura de un mayor valor de la producción, la reducción de costos de transacción (transporte, embalaje), la creación de valor adicional partiendo de los llamados activos inmateriales tales como marcas, certificaciones, autenticidad, desarrollo social y territorial, fomentan la equidad en los intercambios comerciales, favoreciendo una mayor sostenibilidad económica e integración social. (INDAP, 2015)

En los países andinos, los circuitos cortos se han concretado principalmente en la creación de bio-ferias y mercados ecológicos y orgánicos, donde se integran no solamente la comercialización de la producción agropecuaria (hortalizas, legumbres, lácteos, cereales, huevos, carnes, otros), sino también el intercambio de conocimiento, la diversificación productiva, los procesos de certificación, y los esquemas de trazabilidad.

Además, existe otro tipo de esquemas en menor escala: la venta directa en la explotación, la venta directa en ferias locales tradicionales, la venta en tiendas, venta directa en supermercados, reparto a domicilio, otros.

El éxito de estos instrumentos depende de que los proyectos implementados sean viables y se sustenten productiva y comercialmente en el tiempo y el reto de los formuladores de política en los países es diseñar incentivos que permitan masificar estas formas de articulación de los productores que indiscutiblemente mejoran sus condiciones de ingreso.

Por ejemplo, en el Ecuador, las iniciativas de circuitos cortos, van tomando fuerza a partir de la Constitución del 2008, donde se especifica: “...sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especialización con productos alimenticios” (artículo 11).

La organización de ferias contribuye al empoderamiento y a la autogestión, tanto en procesos de comercialización locales como productivos, que además le otorga independencia al productor familiar frente al sistema agroalimentario tradicional.

Las ferias también tienen la virtud de funcionar como vínculo de territorios rurales y urbanos, con el objetivo de generar nuevas dinámicas de desarrollo inclusivo y tienen un alto nivel de participación de mujeres.

Estudios del 2007 en Bolivia señalan que el mercado orgánico tiene tasas de crecimiento del 9% anual.² Algunos de los elementos que se debe garantizar para tener éxito, en este tipo de esquemas, son: el apoyo en la certificación de productos, el mantenimiento de la calidad y la institucionalización de los productores dentro de las ferias.

Una forma de circuitos cortos son las canastas solidarias nacionales o territoriales, cuya finalidad es promover el acceso de alimentos sanos (tradicionales u orgánicos), provenientes de la agricultura familiar, evitando la intermediación. La idea es propiciar por un lado el mejoramiento de oportunidades de los productores y por otro lado el ahorro de los consumidores, a través de una relación directa entre ellos.

En los países andinos, las ventas de canastas son propiciadas por el gobierno central y los gobiernos locales y sus ventas se realizan principalmente en sectores urbanos de las principales ciudades.

El ente público cumple la función de articulador de los productores y los consumidores, apoyando con la recopilación de productos, el empaquetado, el transporte, la distribución y las ventas en muchos casos.

Por lo general, las canastas contienen productos frescos como hortalizas, legumbres, tubérculos, frutas de temporada, lácteos, sin embargo, dependiendo del sitio de distribución de la canasta, el menú de esta varía en función de la zona donde se estructuren (en Ecuador se incorporó inclusive pescado). Los alimentos se distribuyen con pedido previo y tienen periodicidad planificada para las entregas.

- (5) **Las compras públicas:** Este esquema ha adquirido una creciente importancia y reconocimiento como instrumento de desarrollo y protección social, ya que incorpora a los sectores más vulnerables dentro del proceso económico general, a través de la capacidad de compra del Estado para fomentar la producción y la comercialización de los bienes, y a su vez utiliza en muchos casos dichas compras para los programas de alimentación escolar, solventando los problemas de seguridad alimentaria, además de apoyar la formación de hábitos saludables en los niños.

Los esquemas de compras públicas se los realiza a través de los distintos ministerios, empresas públicas o los gobiernos locales. A nivel andino, la agricultura familiar ha sido beneficiada del uso de esta herramienta, a través de nuevas modalidades de contratación, que en su mayoría están relacionadas con los programas de alimentación escolar. Dichos programas se han generalizado en los países andinos como instrumentos de protección social, es así que, en países como Bolivia la cobertura de estudiantes con alimentación escolar alcanza el 89%, en Colombia es el 86%, en Perú el 72% (FAO, 2014, p. 351) y en Ecuador el 60% aproximadamente³, lo cual ha incidido directamente en la reducción de los niveles de desnutrición en relación al cumplimiento de los objetivos del milenio en los distintos países.

Un estudio de la FAO (2013), encontró ciertos hallazgos respecto de los programas de alimentación escolar en los países andinos y América Latina: un creciente compromiso de los gobiernos con el tema, el involucramiento de la comunidad en la ejecución de los programas, algunos países utilizan sistemas de gestión centralizados mientras otros los comparten con los gobiernos locales, ciertos programas utilizan alimentos frescos, mientras otros distribuyen tanto alimentos frescos como productos procesados en base a la compra de alimentos a la agricultura familiar, todos los países cuentan con marcos normativos referentes a las compras públicas para alimentación escolar, y la mayoría de países presenta experiencias exitosas de compra directas a la agricultura familiar.

Adicional a los programas de alimentación escolar, existen los programas estatales de compras de alimentos, a través de compra directa de las distintas instituciones públicas a los pequeños productores

² Ferias y Mercados de Productores: hacia nuevas relaciones campo – ciudad. CEPES, Agrónomos – Veterinarios sin Fronteras. 2014, p. 69.

³ Ministerio de Educación. Intervención en la Alimentación Escolar. Septiembre 2016. Ecuador. Pag. 22 y 23.

asociados o no asociados o de la conformación de empresas públicas creadas para el efecto, cuyos objetivos son diversos, entre disminuir los procesos de intermediación, garantizar precios justos a los agricultores, o comprar un porcentaje de la producción para regular los precios de mercado.

En los países de la región andina, la compra pública de alimentos representó, en el año 2010, el 7% para Bolivia, 4,1% para Perú y el 2,7% para Ecuador (SELA, 2014), un porcentaje todavía reducido para impactar el mercado, pero significativo en términos de apoyo a la población rural.

Los instrumentos de compras públicas están tipificados y reglamentados en varias normas en los distintos países. La Ley No. 144 de Revolución Productiva, del 2011 en Bolivia, plantea la temática de las compras públicas a la agricultura familiar, donde se especifica una política de promoción del consumo nacional, una política de atención de emergencias alimentarias, y la estructuración de empresas de apoyo a la producción.

Ecuador creó en el 2013, el Instituto de Provisión de Alimentos, cuyo objetivo es articular la oferta de productos de la agricultura familiar con la demanda del sector público de alimentos y los programas de alimentación escolar, a través del portal de compras públicas o de ferias inclusivas con productores de agricultura familiar y con pequeñas empresas.

La creación del Programa Qali Warma, en Perú, bajo la tutela del Ministerio del Desarrollo e Inclusión Social creado en el 2011, estaba orientado a la alimentación escolar de los niños y buscaba acercar los hábitos de consumo local rescatando los productos locales de la zona a la vez de cumplir estándares nutricionales tanto para el desayuno como para el almuerzo escolar, su modelo de manejo es a través de la cogestión, donde intervienen todos los actores involucrados (padres de familia, profesores, gobierno, productores, etc.).

En definitiva, los circuitos cortos cumplen tres criterios: el de proximidad que se refiere a la inexistencia de intermediarios (puede ser uno que se considere aliado estratégico) en los procesos de producción, transformación y comercialización entre el productor y el consumidor y también en la promoción del trabajo rural; el de relación donde se revaloriza el trabajo del pequeño productor rural, estrechando las relaciones entre el campo y la ciudad y entre el consumidor y el productor y; el de información y confianza, que busca promover el conocimiento y la educación sobre lo rural, abriendo un espacio de diálogo entre el productor y el consumidor, que permite conocer los intereses de cada uno, las formas de producción, precios, características de la oferta y la demanda.

EXPERIENCIAS DE COMERCIALIZACION DE LA AGRICULTURA FAMILIAR

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS DE CADENAS AGROALIMENTARIAS GASTRONÓMICAS INCLUSIVAS

PAÍS: PERÚ
EXPERIENCIA: CADENAS AGROALIMENTARIAS GASTRONÓMICAS INCLUSIVAS
INICIATIVA: PROYECTO APEGA



1. CONCEPTO

La Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) nació en el año 2007⁴ como una institución sin fines de lucro para promover la gastronomía peruana desde un enfoque de identidad, innovación y desarrollo sostenible.

⁴ En el año 2008 APEGA lanza su primera iniciativa la “Feria Gastronómica Internacional de Lima” que a partir del 2009 toma el nombre de MISTURA el cual lo mantiene hasta la actualidad como uno de los eventos gastronómicos más reconocidos en Perú y en América del Sur.

Apega reúne a varios actores de la gastronomía desde cocineros, gastrónomos, nutricionistas, restaurantes, investigadores, cronistas gastronómicos, centros de formación en cocina hasta universidades.

Desde sus inicios, Apega ha forjado como uno de sus principios el de “Promover la cadena agropecuaria e hidrobiológica gastronómica” en donde se asientan varias iniciativas relacionadas con la Agricultura Familiar. En el año 2009 Apega firma la “Alianza Cocinero-Campesino” con la Convención Nacional por el Agro Peruano (CONVEAGRO) y la Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú (ANPE PERÚ) con el objetivo de que a través de la gastronomía se reconozca el trabajo del pequeño productor agropecuario.

En el periodo 2014-2017 Apega implementó el proyecto “Cadenas Agroalimentarias Gastronómicas Inclusivas” financiado por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Al final del proyecto Apega elaboró un documento de sistematización que fue discutido en el foro “Revalorando el tesoro escondido” realizado en Lima en marzo del 2017 y que sirvió de base para una publicación que lleva el mismo nombre⁵.

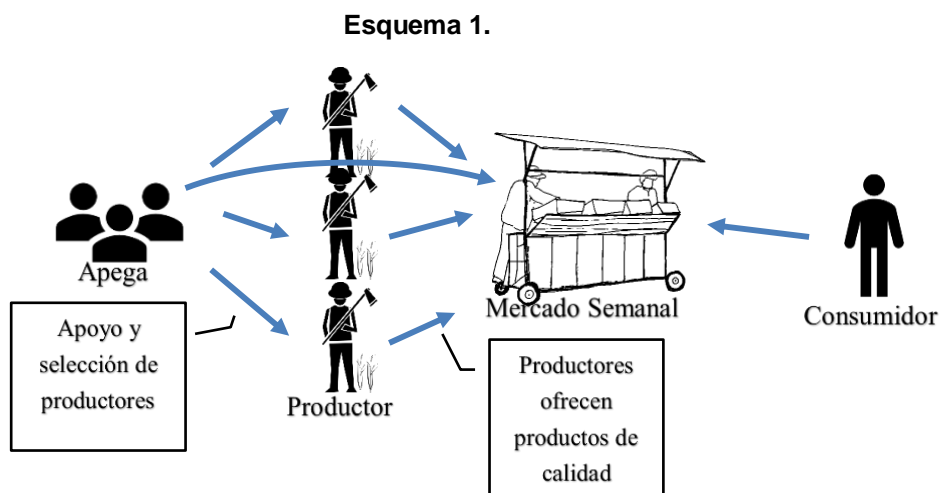
El proyecto “Cadenas Agroalimentarias Gastronómicas Inclusivas” tuvo cinco componentes principales:

- 1) Desarrollo de un modelo de ferias agropecuarias de fin semana y del Gran Mercado de la feria Mistura.
- 2) La revalorización de mercados de abastos en la ciudad de Lima.
- 3) La creación de un sistema virtual de comercialización de productos de la pequeña agricultura familiar.
- 4) La formulación de propuestas de políticas para fortalecer las cadenas agropecuarias gastronómicas.
- 5) Una campaña en medios para revalorar el rol de la agricultura familiar y sus productos.

2. DIAGRAMA

A continuación, se realiza una síntesis gráfica de las tres primeros componentes del proyecto de Apega que son mecanismos de articulación de la oferta de la Agricultura Familiar.

2.1 Ferias Agropecuarias Mistura

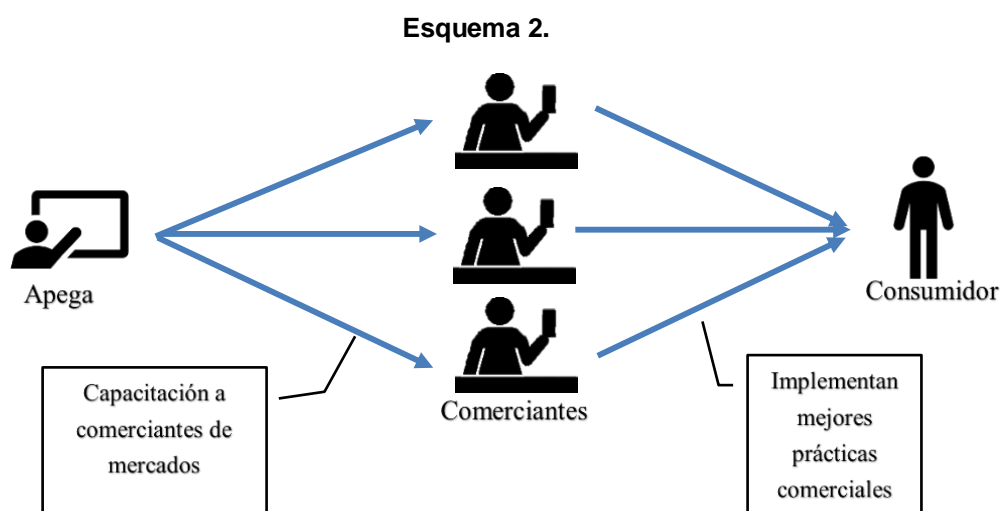


⁵ Este documento ha servido de base para elaborar la presente sistematización de la experiencia de Apega.

Ferias Agropecuarias Mistura: son ferias de productores semanales (circuitos cortos de comercialización) y la feria anual realizada en el evento Mistura (Gran Mercado) en donde se ofrecen productos de la agricultura familiar e insumos procesados. Se cuenta con un modelo validado para la ejecución de las ferias que incluyen componentes como: organización, operaciones, finanzas y control, promoción y comercialización, gestión del conocimiento y comité de gestión⁶.

En el evento anual de Mistura funciona la “Cocina del Gran Mercado” como espacio de promoción en donde se preparan los alimentos que los productores ofrecen al público. Así mismo, Apega ha institucionalizado el premio “Rocoto de Oro” que se concede a los agricultores y pequeños procesadores de alimentos que se han destacado durante el año.

2.2 Mercados de Abastos



Mercados de Abastos: el proyecto tuvo la iniciativa de trabajar en la modernización de varios mercados privados de la ciudad de Lima. La orientación tuvo uno de sus ejes la capacitación de los pequeños comerciantes de varios mercados de Lima para impulsar la incorporación de mejores prácticas comerciales (Mercados 2021).

2.3 Sistema virtual de comercialización

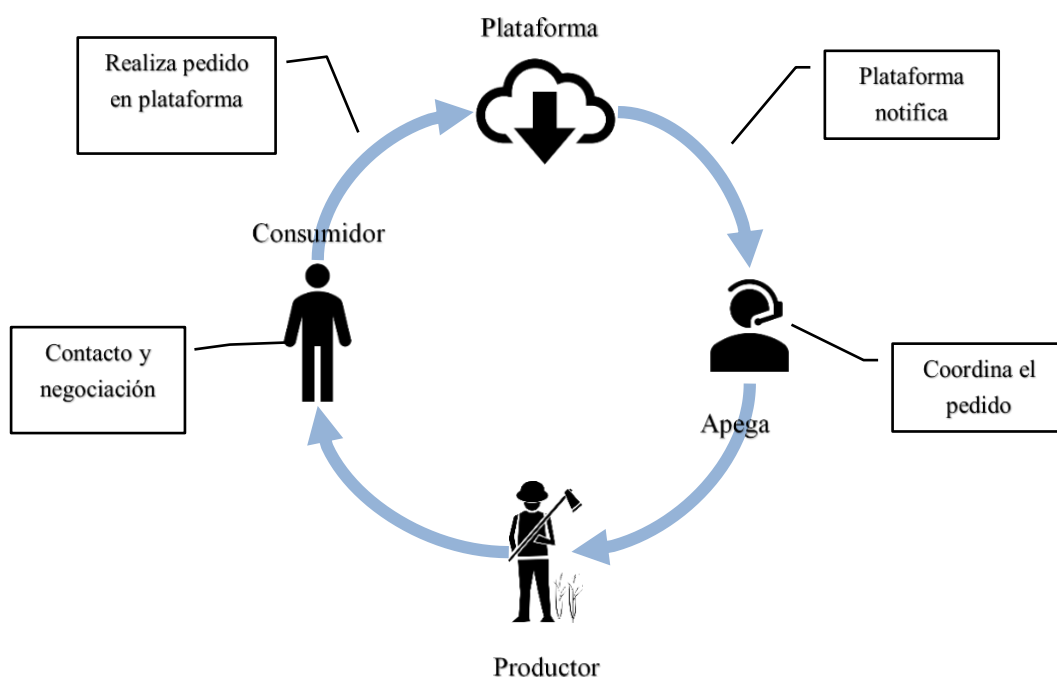
Apega implementó una plataforma virtual de negocios (“El Gran Mercado”) en donde los productores pueden subir ofertas y recibir pedidos desde cualquier dispositivo con acceso a internet (computadoras, tablets y teléfonos)⁷.

La plataforma facilita el contacto entre los productores y compradores y Apega brinda asesoría sobre el uso de la herramienta y acompaña el proceso de negociación. Los compradores y productores acuerdan las condiciones de entrega de los productos, lugar, transporte y demás en la fase de negociación.

⁶ Referencia presentación de las Ferias Mistura en: <https://www.youtube.com/watch?v=94vk5cEFVEM>

⁷ <http://www.granmercadoapega.pe>

Esquema 3.



3. ACTORES DIRECTOS E INDIRECTOS

3.1 Actores Directos

En las iniciativas de Ferias se identifican como actores directos a las Asociaciones de productores que participan en las ferias y ofrecen sus productos en la plataforma virtual.

Los consumidores que compran los productos tanto en las ferias semanales, mercados de abastos y demandan productos en la plataforma. Los chefs y demás exponentes de la gastronomía peruana que promueven dentro de sus actividades comerciales los productos saludables y provenientes de la agricultura familiar.

3.2 Actores Indirectos

Apega es el principal actor indirecto ya que ofrecen asistencia técnica tanto a los productores como comerciantes, apoyan en la coordinación y organización de las ferias, plataforma virtual y ejecutan las iniciativas en las cadenas agroalimentarias gastronómicas. Así mismo se identifican a los gobiernos locales que regulan los espacios de comercialización para las ferias y regentan los mercados de abastos. De manera tangencial en las iniciativas se encuentran los proveedores de servicios financieros que ofrecen crédito para las actividades comerciales.

4. ELEMENTOS A CONSIDERAR

La experiencia de Apega con la iniciativa de las “Cadenas Agroalimentarias Gastronómicas Inclusivas” ha impulsado un modelo de desarrollo para la agricultura familiar del Perú utilizando a la Gastronomía como un motor de promoción y generador de tendencias para el consumo.

Las campañas de promoción implementadas como parte del proyecto alrededor de la Feria Mistura como un paraguas de mercadeo importante es sin duda uno de los factores de éxito implementados por Apega. Las

campañas realizadas en redes sociales para cada temática que ha querido posicionar son sin duda reconocibles. Al respecto resalta la campaña “Casera” que Apega impulsó para que los pequeños comerciantes de los mercados de abastos utilicen una balanza expuesta a los ojos del consumidor, expongan los precios en carteles y que implementen “ofertas del día” son ejemplos de iniciativas sencillas, pero con alto impacto a nivel del mercado.

Así mismo, los mecanismos de incentivos a los participantes en los procesos de capacitación que ha implementado APEGA ha generado una motivación importante para que los actores se enruten en una senda de calidad. El Premio “Rocoto de Oro” orientado a valorar a productores y pequeños procesadores que participan en la Feria Mistura y el Premio “Casera” a los pequeños comerciantes que han resaltado en incorporar mejoras en su actividad son iniciativas a tomar como ejemplo.

5. RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

5.1 Resultados generales

- Mediante la promoción y trabajo alrededor de la gastronomía peruana como un factor de identidad y de generación de patrones de consumo, Apega ha contribuido a revalorizar la agricultura familiar y generar mayor demanda de sus productos.
- La promoción de la alimentación saludable ha permitido capitalizar la biodiversidad agroecológica peruana ante problemas persistentes de mala alimentación, persistencia de anemia y desnutrición infantil.
- Diseño y ejecución de un modelo de gestión de ferias de productores validado en 5 mercados operativos.
- Campañas de promoción en medios y redes sociales que han posicionado en el consumidor limeño la importancia de la agricultura familiar y de los productos saludables como ingrediente fundamental de la gastronomía peruana.

5.2 Resultados específicos

- Ferias Agropecuarias Mistura: en el evento anual del Gran Mercado (tres ediciones hasta el 2017) alrededor de 400 productores de varias regiones del Perú ofrecen una gran variedad de productos al público. En las ferias semanales⁸ ha consolidado la presencia de más de 952 productores de diversas regiones del país que han alcanzado US\$ 7.5 millones de ventas en los casi cuatro años del proyecto⁹. Dada la venta directa entre productores y consumidores (reducción de la intermediación), la rentabilidad para los primeros es mayor y los precios para el consumidor son más atractivos que en canales alternativos (supermercados, tiendas, etc.).
- Mercados de Abastos: se trabajó en 66 mercados en 15 distritos del Perú logrando que 582 comerciantes implementen mejoras básicas en sus prácticas comerciales¹⁰.
- Sistema virtual de comercialización: creación de una plataforma virtual de comercio electrónico en donde 159 pequeños productores ofrecen sus productos. Se capacitaron 411 usuarios en el uso del sistema de información. En el sistema se exhiben 42 productos emblemáticos de la cocina peruana de varias regiones del país.

⁸ Al 2017 existían ferias en cinco distritos de la ciudad de Lima: Magdalena del Mar, Los Olivos, La Perla, La Punta y Jesús María.

⁹ Apega 2017, Pag. 19.

¹⁰ Ibid., Pag. 19.

5.3 Propuestas de políticas públicas

La experiencia de Apega durante sus 10 años de promoción de la gastronomía peruana le ha permitido elaborar e interlocutar con actores gubernamentales varias propuestas de política pública en donde resaltan: creación de una entidad pública de coordinación e información, promoción de un sistema de comercialización moderno, potenciar los mercados mayoristas y de abastos, trabajar por la diferenciación de los productos de la agricultura familiar, promover la transformación agroindustrial en mercados, promoción de rutas turísticas y gastronómicas regionales y la compra pública de alimentos proveniente de la agricultura familiar.

6. LECCIONES APRENDIDAS

- Las iniciativas impulsadas por Apega han logrado impulsar un proceso de desarrollo agropecuario basado en la promoción de la gastronomía peruana para cautivar al último eslabón de la cadena (consumidor) y estableciendo espacios adecuados para la venta de productos saludables y de calidad (Feria Mistura, Ferias semanales y plataforma virtual).
- Las ferias agropecuarias son alternativas que crean condiciones favorables para la exposición y promoción de la agricultura familiar y de la alimentación saludable.
- Las ferias agropecuarias Mistura cuentan con un modelo sostenible y replicable que permite la reactivación de espacios públicos y la conexión directa entre el productor y el consumidor con productos saludables y de calidad. Las actividades previas de sensibilización y planeamiento resultan claves para el éxito de estas iniciativas.
- Los mercados de abastos (mercados tradicionales de alimentos tanto mayoristas como finales) siguen siendo importantes canales de comercialización para la agricultura familiar que necesitan contar con todas las facilidades de infraestructura, normas mínimas de funcionamiento, comerciantes capacitados y recursos financieros suficientes.
- La promoción del proyecto tanto en redes sociales como audiovisuales resulta fundamental para sumar aliados estratégicos como para fomentar la exposición pública de los espacios y eventos comerciales.
- Existen todavía varios obstáculos (resistencia al cambio, burocracia, etc.) a la hora de trabajar con los canales tradicionales de mercadeo de productos agropecuarios (mercados de abastos) que requieren nuevas estrategias de intervención y propuestas de política pública¹¹. Apega ha propuesto, por ejemplo, implementar sistemas de gestión modernos y estándares sanitarios adecuados en los mercados de abastos. También ha propuesto fortalecer las capacidades de los comerciantes dotando además de un fondo de garantías para facilitar el acceso a financiamiento que permita la inversión en infraestructura, seguridad y sanidad.
- La comercialización sigue siendo una dificultad importante para la agricultura familiar, por ello se requiere un sistema de comercialización que garantice calidad, prácticas de acopio a lo largo de la cadena, reducción de la intermediación y reducción de las pérdidas postcosecha. El desarrollo de cadenas agropecuarias gastronómicas sostenibles ha probado, en el caso de Perú, ser una estrategia viable que ha aportado en la mitigación de estos problemas.
- La asociatividad sigue siendo una estrategia importante para articular a los productores con los mercados y apoyar sus iniciativas empresariales. El cooperar con organizaciones de productores hace más eficiente la coordinación y operación de las iniciativas ejecutadas.

¹¹ Apega ha formulado varias propuestas de política pública en los últimos años en marco del proyecto y la experiencia acumulada de su quehacer institucional. Algunas de ellas son descritas en Apega – (2017), Revalorando el tesoro escondido, pag. 22.

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS DE COMERCIO JUSTO

PAÍS: ECUADOR
EXPERIENCIA: COMERCIO JUSTO
INICIATIVA: ASOGUABO – BANANO



1. CONCEPTO

La Asociación de Pequeños Productores Bananeros “EL Guabo” (APPBG) es una organización de pequeños productores fundada en el año 1997 orientada hacia la exportación de banano en el mercado regido bajo el sistema de comercio justo. Está conformada por 130 productores de tres provincias del Ecuador: El Oro, Guayas y Azuay que representan aproximadamente 1.000 has de producción de banano. En el año 2017 APPBG exportó 1.3 millones de cajas de banano que representan US\$ 12 millones a 11 mercados internacionales.¹²

El sistema de comercio justo (FAIRTRADE) nació en Europa en la década de los 80 como una alternativa al comercio convencional con la intención de lograr un reparto más equitativo de los beneficios generados en el comercio especialmente para los productores de los países en vías de desarrollo.

Desde su nacimiento el sistema de comercio justo ha venido creciendo año tras año alcanzando en el año 2016 € 7,8 billones en ventas beneficiando a 1.6 millones de productores y trabajadores¹³. Los principales mercados de consumo bajo el sistema de comercio justo son la Unión Europea (UE), Reino Unido y otros países no UE, Estados Unidos, Canadá, Japón, Sud África y Australia.

FLO-CERT (Fair Trade Labelling Organization), con sede en Alemania, es la organización que coordina la certificación de organizaciones en el sistema de comercio justo a nivel mundial (FAIRTRADE) bajo criterios¹⁴ definidos tanto a nivel organizativo como a nivel específico de productos.

El banano es uno de los productos que cuenta con criterios específicos para ser certificado, así como un mecanismo de construcción de precios (precios mínimos y primas Fairtrade). Actualmente la certificación es pagada por la APPBG como parte de su giro de negocio.

El banano es uno de los principales productos certificado bajo el sistema comercio justo con ventas globales que alcanzaron 579.081 TM en el año 2016, representando un crecimiento de 5% con respecto al año anterior. APPBG incursionó en el mercado comercio justo en el año 1998 (primer contenedor exportado a Suiza) y es en la actualidad uno de los principales proveedores de banano convencional certificado FAIRTRADE y orgánico FAIRTRADE.

APPBG es socio-accionista de la empresa holandesa Agrofair¹⁵ quién no solo es su principal comprador sino uno de los compradores más importantes de frutas tropicales frescas de comercio justo en Europa. La sinergia estratégica entre Agrofair y APPBG (y otras asociaciones de productores) es una de las

¹² El presente documento tiene como base la entrevista realizada a Lianne Zotewej – Administradora de APPBG mediante una guía estructurada de preguntas.

¹³ Último reporte anual (2016) disponible en : <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/>

¹⁴ Los principios del comercio justo se dividen en “principios comunes” (desarrollo social, desarrollo económico, desarrollo medioambiental y prohibición de trabajo forzoso y trabajo infantil) que los productores deben cumplir para ser certificados y “requisitos de desarrollo” (la mayoría de los miembros de una asociación certificada deben ser pequeños productores que manejan su explotación principalmente por medio de su propio trabajo y el de miembros de su familia; la organización debe aplicar principios de democracia en donde los miembros tienen voz y voto en la toma de decisiones) que alientan a mejorar el desarrollo asociativo y las condiciones laborales. Los principios se encuentran en: <https://www.fairtrade.net/es/standards/aims-of-fairtrade-standards.html>

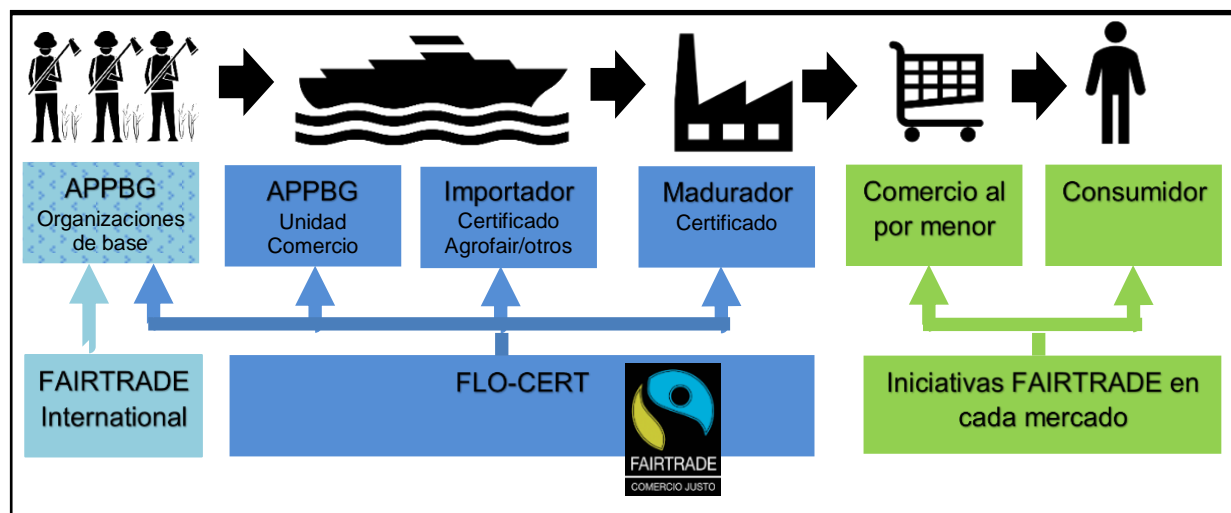
¹⁵ El 30% de Agrofair es propiedad de organizaciones de productores incluido APPBG.

experiencias más reconocidas de cooperación vertical a lo largo de una cadena con alto valor agregado y orientado al desarrollo más equitativo y sustentable de la pequeña agricultura.

2. DIAGRAMA

A continuación, se realiza una síntesis gráfica del mecanismo de operación e APPBG en el sistema de comercio justo:

Esquema 4.



Venta de banano en el sistema de comercio justo: los pequeños productores de asociados a la APPBG entregan su producto bajo los estándares de comercio justo. La Asociación¹⁶ se encarga del mercadeo, venta y exportación del producto a importadores/maduradores certificados bajo el sistema de comercio justo en los mercados de destino. Los importadores/maduradores distribuyen el producto a los diferentes circuitos de comercio al por menor (supermercados, tiendas, etc.) en donde los consumidores compran el producto.

En cada fase de la cadena de valor varias organizaciones del sistema de comercio justo prestan sus servicios y apoyo para garantizar el cumplimiento de los principios y requisitos de este mercado. FLO¹⁷ International establece los criterios de comercio justo y brinda apoyo a los productores en la primera fase de la cadena. FLO-CERT es el brazo certificador del sistema que verifica el cumplimiento (auditorías e inspecciones) de las normas establecidas a nivel de producción (productores), comercio (exportadores e importadores) y a nivel de acondicionamiento/ transformación (maduradores, industriales).

Finalmente las iniciativas de comercio justo en cada mercado final (Europa, EE.UU, etc.) conceden la licencia de uso del sello de comercio justo a las empresas comercializadoras, asesoran a las empresas interesadas en mercadear los productos y promueven el consumo.

3. ACTORES DIRECTOS E INDIRECTOS

3.1 Actores Directos

Son los *productores asociados* que entregan su producto para el acopio y limpieza del banano. La *asociación* (APPBG) que agrupa a los productores individuales y genera los servicios comerciales y organizativos necesarios para la comercialización. Los *importadores* quienes maduran el banano por sí mismos o contratan los servicios de maduración en los mercados de destino para distribuir a las *cadena*s y

¹⁶ APPBG tiene varias jefaturas con un total de 25 empleados.

¹⁷ En el año 2004 FLO se dividió en dos organizaciones, FLO International y FLO-Cert para evitar ser juez y parte en el proceso de certificación.

tiendas minoristas. En este grupo de actores resalta Agrofair¹⁸ como el socio estratégico y principal comprador (85% de las ventas – 25.000 cajas/semana) de banano comercio justo de APPBG. Finalmente, los consumidores quienes acceden al producto certificado verificando su origen y calidad mediante el sello de comercio justo.

3.2 Actores Indirectos

Los *prestadores de servicios de transporte y de financiamiento* a lo largo de la cadena son similares e incluso iguales a los actores indirectos en una cadena convencional. Son las *organizaciones de comercio justo* (FLO International, FLO-CERT y las iniciativas en cada país) que operan a lo largo de la cadena las que diferencian y permiten que el sistema de comercio justo pueda operar. Otros actores indirectos son las *certificadoras orgánicas/GLOBALGAP* que también prestan el servicio de verificación para mercadear el banano de APPBG con varias calidades (comercio justo – orgánico - buenas prácticas agrícolas).

4. ELEMENTOS A CONSIDERAR

- **Relaciones a largo plazo con compradores:** uno de los factores de éxito de esta experiencia es el establecimiento de relaciones de largo plazo enmarcados dentro del comercio ético. Agrofair es sin duda uno de los principales motores que ha permitido a APPBG consolidarse en el mercado internacional, acceder a canales de financiamiento como créditos y enfrentar la volatilidad existente en el mercado de commodities.
- **Transparencia y liderazgo ético:** la gestión administrativa y comercial de APPBG ha sido transparente gracias a la elección y participación de líderes comprometidos con la asociación.
- **Reputación y calidad de sus productos:** APPBG se ha insertado al mercado internacional ganando una altísima reputación como un proveedor serio de productos de calidad. Han encontrado en la senda de la calidad no solo responder al cliente con sus requerimientos y demandas sino cumplir a cabalidad con sus compromisos comerciales.

5. RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

La Asociación de Productores de Banano de El Guabo (APPBG) es una de las experiencias más representativas de inserción en el mercado de comercio justo de banano no solo por ser una de las primeras en haber incursionado sino también por la dinámica en su crecimiento y capacidad de adaptarse ante las dificultades. Es así, que es reconocida globalmente como una experiencia ejemplo en el sistema de comercio justo. En un estudio realizado por la plataforma RURALTER en el 2005 la APPBG fue escogida como uno de los casos más relevantes del Ecuador (Camacho, 2005). Los principales resultados que resaltan de la experiencia de APPBG son:

- (a) **Modelo Asociativo reconocido:** el modelo asociativo de APPBG es reconocido como un ejemplo organizativo orientado a generar servicios a sus socios y a cumplir con las exigencias del mercado internacional. APPBG mantiene la estructura tradicional de una asociación de productores con una Asamblea, Directorio y Presidente, como los cargos representativos y de elección democrática.

Sin embargo, mantiene su área de operación con funciones claramente definidas para cumplir con las operaciones comerciales y logísticas necesarias para exportar. Este modelo de gestión se financia con los recursos provenientes de la comercialización de banano imputado como costo de venta. En el año 2010 APPBG conformó la Corporación Promesa que se encarga de manejar los recursos provenientes de la prima de comercio justo.

¹⁸ Agrofair mercadea actualmente dos marcas: Oké (productos comercio justo) y EkoOké (comercio justo y orgánicos) de los siguientes productos: bananas, coco, naranjas, piñas, puré de frutas, camote, jugo de naranja y jugo de piña.

- (b) **Precios justos y estabilidad por el precio mínimo de banano:** el sistema de comercio justo es una de las experiencias más representativas en esquemas privados de establecimiento de precios mínimos para productos agropecuarios. El precio es establecido para cada país en base a los costos de producción con criterios sostenibles y funciona como una “red de seguridad” ante la volatilidad de los precios internacionales.

Es así mismo uno de los mecanismos que ha permitido enfrentar la estacionalidad de los precios que llega a su temporada baja entre los meses de julio y noviembre. En la actualidad, el precio mínimo alcanza US\$ 12 FOB/ caja para banano orgánico comercio justo y US\$ 9 FOB/ caja para banano convencional comercio justo. Como referencia, el precio mínimo oficial establecido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería es de US\$ 6,20 / caja.

- (c) **Reinversión y desarrollo local gracias al manejo de la prima de comercio justo:** La prima de comercio justo alcanza US\$ 1/caja vendida, en el año 2017 APPBG recibió US\$ 1 millón como primas del comercio justo. Alrededor del 20% es utilizado para fomentar la tecnificación de sus socios (drenaje, irrigación y reservorios de agua, empacadoras, cables, fertilización, control de plagas y enfermedades, análisis de suelos, etc.); el 80% orientado a desarrollar proyectos sociales (cuidado infantil, mejorar la infraestructura escolar, dispensarios y brigadas médicas) y ambientales (agua potable). Tanto los productores como los trabajadores agrícolas¹⁹ son beneficiarios directos del uso de la prima de comercio justo siendo las comunidades aledañas a las zonas de producción beneficiadas indirectamente.
- (d) **Alianza estratégica con Agrofair:** APPBG participa con el 20% de las acciones en Agrofair siendo ésta una de las experiencias de alianzas estratégicas e integración productores-comercializadores con principios claros de desarrollo sostenible más reconocidas. Los proveedores de Agrofair participan, en su conjunto, con el 30% de las acciones y son elemento clave en la toma de decisiones y en la orientación estratégica de la empresa²⁰. Es así mismo un mecanismo claro para hacer a los productores de los países en vías de desarrollo copartícipes de las utilidades que genera la comercialización de sus propios productos.

6. LECCIONES APRENDIDAS

- El sistema de comercio justo FAIRTRADE brinda excelentes condiciones de acceso a mercados para los pequeños agricultores orientados a la exportación de productos para países desarrollados.
- El establecimiento de esquemas privados de precios mínimos en mercados agropecuarios ha mostrado ser muy importante para combatir la estacionalidad en la producción y la alta volatilidad de precios en los mercados internacionales. El análisis del caso de banano y el de otros productos dentro del sistema de comercio justo debería ser profundizado.
- La prima de comercio justo es sin duda un beneficio adicional que ha generado impactos positivos en la estructura productiva (inversión en infraestructura y otros aspectos de productividad) y en el desarrollo social (educación, salud) de las comunidades rurales y en el bienestar de los trabajadores agrícolas.
- El desarrollo de relaciones comerciales de largo plazo es crítico para que las asociaciones de pequeños productores tengan el impulso y estabilidad necesaria para ser sostenibles.
- Establecer estructuras organizativas, pequeñas pero eficientes, orientadas hacia generar servicios comerciales es una de las claves más importantes a la hora de acceder al mercado en condiciones competitivas.

¹⁹ APPBG posee una finca comunitaria en donde trabajan 160 trabajadores agrícolas, por la exportación del banano estos trabajadores reciben una prima de comercio justo de alrededor de US\$ 150.000 anualmente.

²⁰ Existe un representante de todos los productores que asiste a las reuniones trimestrales del Directorio.

- El fortalecimiento organizativo para el desarrollo de cuadros de liderazgo con valores y principios es fundamental para desarrollar asociaciones democráticas y transparentes.
- El mercado de comercio justo FAIRTRADE es muy competitivo por la vasta oferta de países capaces de proveer banano y otros productos tropicales, el trabajo en productividad y reducción de costos es muy importante para mantener la cuota de mercado.
- Es importante así mismo, impulsar los programas de compra pública para los programas de alimentación escolar y necesidades de alimentación de instituciones públicas (hospitales, cuarteles, cárceles, etc.) en base a modelos de comercialización que prioricen la compra de fruta proveniente de asociaciones de pequeños productores.²¹

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS COMPRAS PUBLICAS

PAÍS: BOLIVIA
 EXPERIENCIA: LACTEOSBOL
 INICIATIVA: DINÁMICAS DE COMERCIALIZACIÓN LOCAL DE LÁCTEOS



1. CONCEPTO

Lácteos de Bolivia (LACTEOSBOL) es una empresa pública productiva EPP, creada mediante Decreto Supremo en septiembre de 2007, con el fin de incentivar la producción de leche de Bolivia con valor agregado, en un marco de eficiencia, competitividad y transparencia, elevando el consumo per cápita de lácteos y cítricos; teniendo como principal actividad la producción y comercialización de derivados lácteos y otros productos relacionados, desarrollando la capacidad de procesamiento de leche en las comunidades y mejorar la distribución del ingreso en beneficio de los sectores más desfavorecidos

La empresa tiene como misión: *“Contribuir al desarrollo y producción y la industrialización de lácteos en nuestro país, aportando al mejoramiento de vida de la población ofreciendo alternativas nutricionales de alta calidad bajo parámetros de eficiencia y competitividad.”* Y una visión de: *“Al 2018 ser una empresa pública productiva reconocida por la población por su impacto social y alta calidad de sus productos alimenticios”.*²²

LACTEOSBOL tiene oficina central en La Paz y cuenta con 4 plantas procesadoras de leche ubicadas estratégicamente en localidades lecheras (Achacachi, Challapata, San Lorenzo, Ivirgarzama) y 2 plantas procesadoras de cítricos (Caranavi y Villa 14 Sept.)²³. En el año 2017, generó 298 empleos directos beneficiando a más de 800 familias bolivianas²⁴.

La empresa cuenta con cinco diferentes tipos de productos lácteos como: yogurt bebible, leche UHT, leches saborizadas, kumis, y queso criollo; los cuales están destinados al desayuno escolar para varios municipios, para el Subsidio Prenatal y Lactancia²⁵ a nivel nacional, beneficiando a más de 47.000 beneficiarias con productos de alta calidad y para el Subsidio Universal por la Vida²⁶, beneficiando a 377.574 madres bolivianas sin seguro con la entrega de 515.305 paquetes nutricionales en todo el país.

²¹ APPBG ha participado en programas impulsados por el MAGAP para la compra de banano para alimentación escolar, sin embargo estos programas han carecido de estabilidad en las condiciones de compra y continuidad en el tiempo.

²² <http://www.lacteosbol.com.bo/mision.html>

²³ <http://www.lacteosbol.com.bo/about.html>

²⁴ https://www.youtube.com/watch?v=XTxaGUge_1o

²⁵ Es un beneficio garantizado por el Estado, el cual es entregado a las madres gestantes y niños y niñas hasta que cumplan un año de edad, además que sus productos también contribuyen a la alimentación familiar de hasta cinco personas.

²⁶ Es un beneficio destinado a las madres gestantes entre el quinto y noveno mes de embarazo que no gozan de un seguro de salud.

En lo referente a la producción, LACTEOSBOL brinda apoyo técnico para garantizar la calidad de la leche y la regularidad de la entrega, mediante la participación de técnicos, quienes apoyan en la alimentación y sanidad del ganado lechero.

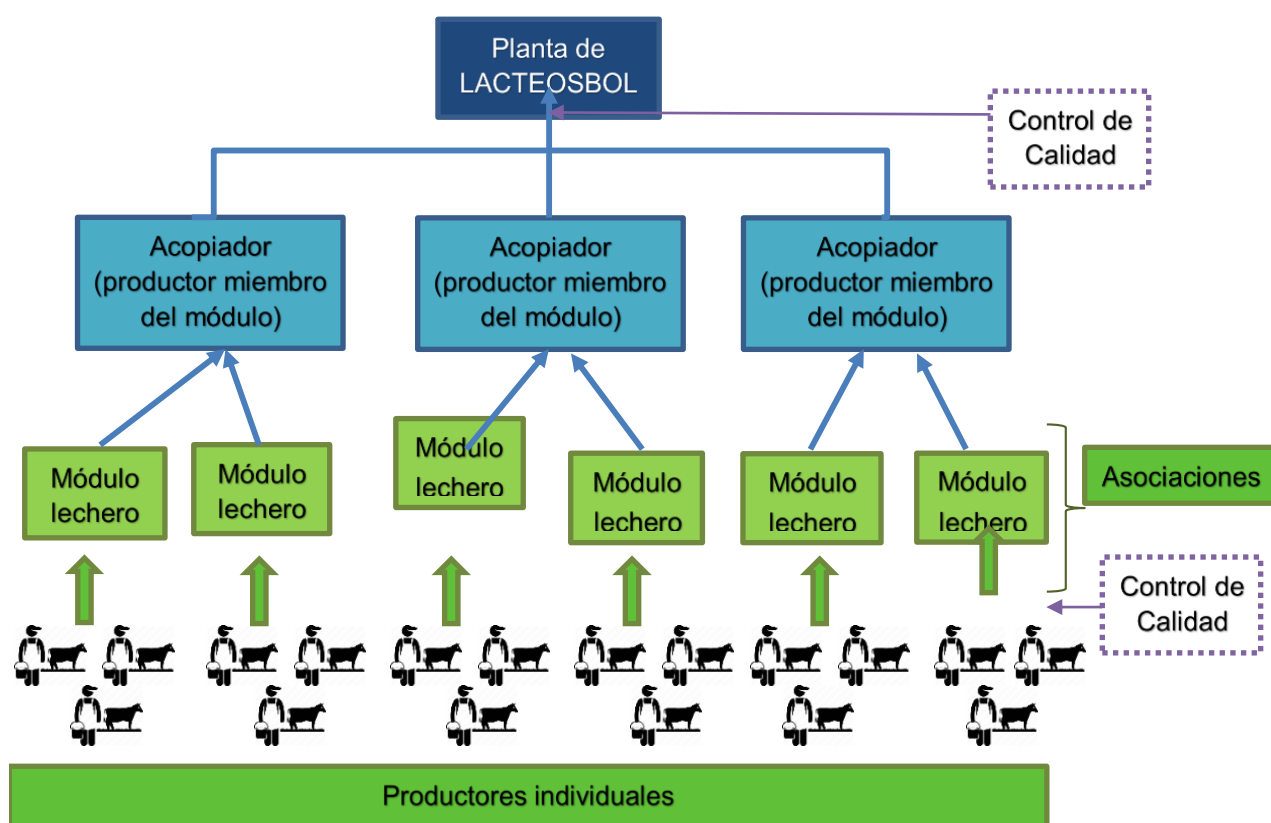
La empresa llega a zonas a las que otras empresas no llegan porque las cantidades que se pueden acopiar son pequeñas y se encuentran en zonas alejadas de los principales centros de producción.

Además, la empresa está induciendo a la creación de asociaciones de productores, en pequeños módulos lecheros, para la venta de leche.

2. DIAGRAMA

A continuación, se realiza una síntesis gráfica del mecanismo de entrega de leche a la planta de LACTEOSBOL²⁷:

Esquema 5.



Fuente: Adaptado de López, 2013.

Los productores están constituidos en módulos lecheros (centros de acopio de leche comunitarios), los cuales tienen relación con un acopiador que entrega la leche a la planta. Un acopiador puede trabajar con más de un módulo, y generalmente se trata del presidente de alguno de estos módulos.

El pago de la leche se realiza cada 15 días, al igual que en el caso de las otras empresas lecheras. Las personas acreditadas para el cobro de la leche (generalmente los acopiadores) tienen que recoger un cheque en La Paz, cobrarlo y luego repartir la suma entre los productores de cada módulo, según las planillas de entrega.

²⁷ Baudoin A. & Albarracín J. 2014

Se realizan dos controles de calidad de la leche, el primero de manera individual a cada productor antes de que coloque su leche en el tanque; lo que se mide es la densidad de la leche. Sin embargo, algunas veces se mezcla leche de mala calidad en el tanque, perjudicando a todos los productores del módulo²⁸. El segundo control de calidad se realiza en la planta, al entregar la leche. Si esta es rechazada puede devolverse a cada productor o, según decisión del acopiador puede entregarse a alguien que la convierta en queso.

Cada módulo lechero tiene una directiva (con un presidente, un vicepresidente, un secretario de actas, un secretario de deportes y cinco vocales), que coordina con la directiva de las Asociaciones de módulos lecheros (por lo general de una zona geográfica), quienes realizan alrededor de tres reuniones al año, en las que se informa sobre la situación de la planta, las ventas de LACTEOSBOL y otros temas de interés de la Asociación. A solicitud del directorio de la Asociación, el gerente de LACTEOSBOL y los responsables de la planta deben estar presentes para informar a los productores sobre estos aspectos y sobre el status de los compromisos adquiridos y escuchar nuevas solicitudes.

3. ACTORES DIRECTOS E INDIRECTOS

3.1 Actores Directos

Son los *productores de leche de Bolivia (módulos lecheros - asociaciones)*, especialmente con producciones pequeñas y que se encuentran alejados de los principales centros de producción. Los *acopiadores que entregan la leche en la planta*, quienes reciben un pago por el servicio de transporte. Los *empleados de las plantas de producción*, quienes participan en las actividades de transformación, administrativas y logísticas. LACTEOSBOL, en el 2017, generó 298 empleos directos beneficiando a más de 800 familias bolivianas²⁹. Los *estudiantes del desayuno escolar* de varios municipios, las *madres beneficiarias del subsidio prenatal y de lactancia*, siendo más de 47.000 beneficiarias y las *madres sin seguro* beneficiarias del Subsidio Universal por la Vida, alrededor de 377.574 madres bolivianas.

3.2 Actores Indirectos

El Ministerio de Producción y Microempresa, de quien depende la empresa LACTEOSBOL, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural del Estado Plurinacional, con el Fondo de Apoyo al Complejo Productivo Lácteo-PROLECHE³⁰, los Gobiernos Municipales del país y tiendas de barrios, kioscos, supermercados, ferias y otros, en donde se distribuyen los productos de LACTEOSBOL.

4. ELEMENTOS A CONSIDERAR

- La iniciativa de la **creación de módulos lecheros**, como centros de acopio comunitarios, ha permitido que ganaderos con producciones pequeñas y que se encuentran alejados de los principales centros de producción, puedan tener una opción de comercialización de sus productos, lo que ha generado la sostenibilidad de sus negocios y cambios en sus sistemas de producción, tendiendo hacia la especialización de la producción de leche, con lo cual, han mejorado sus ingresos y por ende su condición de vida.
- El **fomento a la creación de asociaciones de productores**, en pequeños módulos lecheros para la venta de su producto, ha permitido la participación en nuevos mercados y la generación de mayor valor agregado a sus productos.
- **Apoyo a la producción**, mediante asistencia técnica que garantice la sostenibilidad de los sistemas productivos lecheros, mediante mejoras en los niveles de productividad, calidad de leche e inserción a diferentes mercados.

²⁸ Para que esto no pase, Lacteosbol brinda apoyo técnico para garantizar la calidad de la leche y la regularidad de la entrega, mediante la participación de técnicos, que visitan a los productores. (Aubron C. & Hernández M., 2013).

²⁹ https://www.youtube.com/watch?v=XTxaGUge_1o

³⁰ Tiene la finalidad de fomentar el consumo de leche en la población boliviana, aumentar el índice per cápita anual promedio de consumo/litro a nivel promedio de América Latina, fomentar el desarrollo del Complejo Productivo Lácteo y promover un precio justo para los productores de leche y para el consumidor.

5. RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

Los efectos de la intervención de LACTEOSBOL en el mercado de los derivados lácteos en beneficio de los pequeños productores de leche de Bolivia, se observan en³¹:

- a) **Los precios de la leche:** en Bolivia estaban fijados por las empresas privadas, que desde la aparición en el mercado lácteo de la empresa LACTEOSBOL, incrementaron el precio pagado al productor, con el afán de conservar sus clientes y garantizar el abastecimiento de leche. La aparición de LACTEOSBOL en el sector lechero tuvo efectos positivos indirectos en el precio pagado al productor, debido a que las empresas lácteas con el fin de conservar su clientela y a la competencia de LACTEOSBOL incrementaron el precio pagado al productor. En el año 2009 mientras LACTEOSBOL pagaba al productor 2,80 Bs por litro de leche (0,40 USD/l), las otras empresas pagaban 2,60 Bs por litro de leche (0,37 USD/l)³²; para el año 2017 el precio fijado mediante resolución biministerial 001/2017, fue de 3,30 Bs por litro de leche (0,48 USD/l), el cual es pagado por todas las empresas lácteas³³.
- b) **Mejora de los ingresos de las familias de productores:** El aumento de ingreso en las familias productoras de leche se encuentra en el 16% y 19%, según los sistemas de producción; siendo las familias que menos leche producen las que más han incrementado sus ingresos, debido al aumento del precio de la leche y al crecimiento de la productividad. Según (Baudoin A. & Albarracín J. 2014), los ingresos por la venta de leche en las familias que practican un sistema de producción diversificado mayoritariamente destinado al autoconsumo, en el año 2010 era 6.720 Bs (964 USD) y para el año 2012 se incrementó a 8.265 Bs al año (1.205 USD). Mientras que, en los sistemas productivos especializados, los ingresos por la venta de leche en el 2010 era 22.148 Bs (3.178 USD) y para el 2012 se incrementó a 26.215 Bs al año (3.821 USD)³⁴.
- c) **Desarrollo de nuevas estrategias productivas:** como el alquiler de tierras para sembrar forrajes, adquisición de nuevas cabezas de ganado para incrementar la producción de leche, la organización en módulos lecheros y el trámite de personerías jurídicas para poder acceder a nuevos mercados y postular a proyectos financiados por el Estado, por ejemplo, en el mejoramiento de sistemas de acopio con la implementación de tanques de frío y otros equipamientos como tachos, baldes e instrumentos de control de calidad³⁵.
- d) **Organización y creación de asociaciones:** Cada módulo lechero tiene una directiva (con un presidente, un vicepresidente, un secretario de actas, un secretario de deportes y cinco vocales), que coordina con la directiva de las Asociaciones de módulos lecheros (por lo general de una zona geográfica), quienes realizan alrededor de tres reuniones al año, en las que se informa sobre la situación de la planta, las ventas de LACTEOSBOL y otros temas de interés de la Asociación. A solicitud del directorio de la Asociación, el gerente de LACTEOSBOL y los responsables de la planta deben estar presentes para informar a los productores sobre estos aspectos y sobre el status de los compromisos adquiridos y escuchar nuevas solicitudes

6. LECCIONES APRENDIDAS

- La intervención de la empresa pública LACTEOSBOL en el sector lechero de Bolivia provocó el incremento del precio pagado al productor, debido a la competencia que genera a las empresas privadas.

³¹ Adaptado de: Baudoin A. & Albarracín J. 2014

³² Ibidem

³³ Agencia de Información Interministerial del Estado Plurinacional de Bolivia, 2018

³⁴ Para la conversión de Bolivianos a Dólares americanos se tomó el promedio de cada año de: <https://www.bcb.gob.bo/tiposDeCambioHistorico/index.php?anio=2012>

³⁵ Pro Bolivia, 2017

- Los productos de LACTEOSBOL están destinados a los programas impulsados por el gobierno boliviano, es decir, tienen un mercado garantizado y el crecimiento de la empresa está acorde al incremento de beneficiarios, lo que a su vez, genera una dependencia del Estado, por lo que, la empresa planea tener una presencia agresiva en el mercado abierto, con el fin de distribuir los productos en tiendas de barrios, kioscos, supermercados, ferias y otros.
- La intervención de la empresa pública ha permitido involucrar a los pequeños productores de leche que se encuentran en zonas lejanas y con pequeños volúmenes de producción en la cadena láctea, mejorando sus ingresos, su calidad de vida y provocando mejoras en sus sistemas productivos.
- Realizar dos controles de calidad, tanto a nivel de productor como a nivel de planta permite asegurar la calidad del producto y que el productor conozca el estado de su leche.
- El fomento a la organización y asociatividad de los productores ha permitido la participación en nuevos mercados y la generación de mayor valor agregado a sus productos, así como también, la postulación a proyectos financiados por el Estado.
- Para el funcionamiento de las plantas procesadoras de leche se debe cumplir con las normativas, licencias de funcionamiento, licencias ambientales y registros de sustancias controladas, como las que cuenta la empresa pública LACTEOSBOL³⁶.

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS DE FERIAS Y MERCADOS DE PRODUCTORES

PAÍS: COLOMBIA
EXPERIENCIA: FERIAS Y MERCADOS DE PRODUCTORES
INICIATIVA: MERCADOS CAMPESINOS DE BOGOTÁ



1. CONCEPTO

Desde el 2004, la alcaldía de Bogotá desarrolló el proceso de construcción de una política pública distrital de ruralidad y la definición de una estrategia de desarrollo sostenible, con enfoque territorial para generar más capacidades para la población rural; con el fin de conformar y mantener el cinturón alimentario alrededor de Bogotá, retener la población en la zona rural para que regule el uso y manejo de los recursos naturales con fines de mercado y mejorar la producción mediante el logro de estándares sanitarios y de calidad superiores; asimismo, encontrar estrategias de gestión de costos, aprovechamiento de oportunidades, innovación en procesos de producción, sistematización y conocimiento.

La ejecución de esta política pública se inició desde el año 2006, con el proceso de Mercados Campesinos en la ciudad de Bogotá, financiada con recursos de la Unión Europea y con aportes financieros no reembolsables de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de la Alcaldía Mayor de Bogotá y el

³⁶ Además, esta empresa cuenta con una certificación en Buenas Prácticas de Manufactura, emitida por Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (Ibnorca), según la Norma NB 324, destinada a los Procesos de producción de néctar concentrado de frutas y néctar de frutas desde la recepción de la materia prima hasta el almacenamiento del producto terminado.

Comité de Interlocución Campesino y Comunal (CICC)³⁷, coordinado por el Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos (ILSA)³⁸.

Los Mercados Campesinos de Bogotá se definen como un proceso que articula al campesinado en un sistema alternativo de comercialización directa, es decir, la venta directa a los consumidores, en varias plazas públicas de Bogotá. El proceso de Mercados Campesinos de Bogotá integra organizaciones campesinas regionales y nacionales en las que participan más de 3.000 familias campesinas de la región central del país y más de setenta comités campesinos municipales de las regiones periféricas de la ciudad, en Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta, hacen parte del proceso organizativo de mercados campesinos³⁹.

A los mercados campesinos de Bogotá, coordinados por la Secretaría de Desarrollo Económico⁴⁰, se han juntado otros apoyos como la Gobernación Cundinamarca, quienes crearon los Mercados Campesinos de Cundinamarca, con un enfoque ganar – ganar. Estos benefician a 1.750 pequeños productores y articulan a 116 Municipios⁴¹.

Así mismo, la Red Nacional de Agricultura Familiar (RENAF), organiza y brinda el apoyo al Mercado Agroecológico Tierra Viva, el cual es un espacio que agrupa a más de 20 proyectos productivos y sostenibles de Bogotá y la sábana, en donde se pueden encontrar desde alimentos hasta medicina natural. En este espacio se promueve el consumo responsable y relaciones directas entre productores y consumidores⁴².

2. DIAGRAMA

Esquema 6.

³⁷ Conformado desde 2004, se encuentra compuesto por las organizaciones nacionales representativas de los movimientos campesinos y comunales de Colombia y organizaciones regionales que agrupan unos colectivos o asociaciones de campesinos de la periferia de la ciudad de Bogotá.

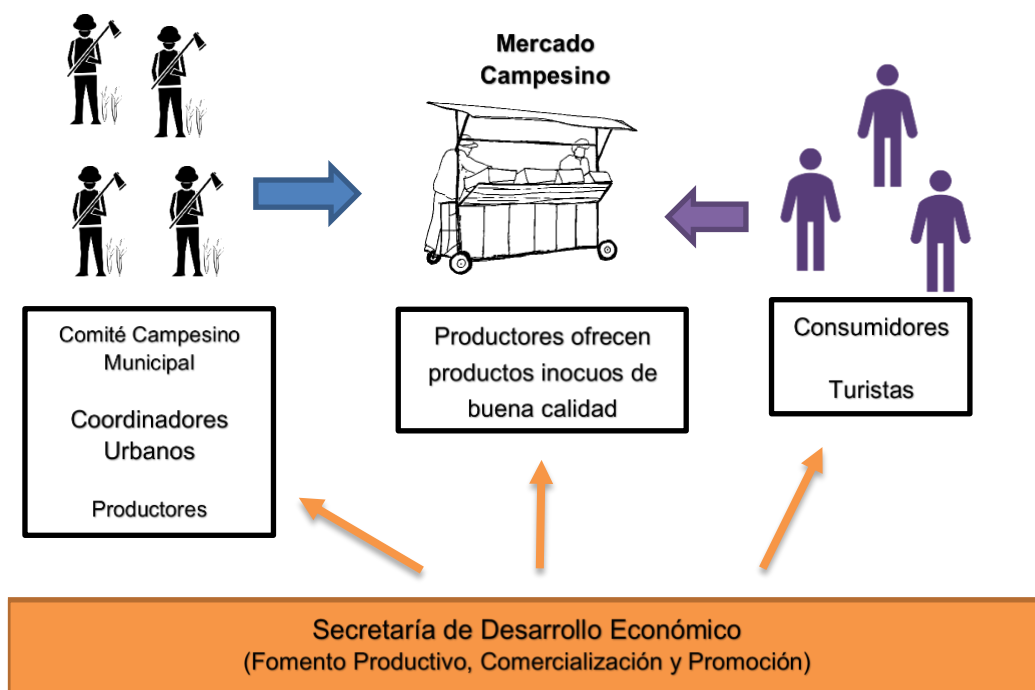
³⁸ fue creado en 1978 como una institución de carácter civil, sin ánimo de lucro, con domicilio principal en la ciudad de Bogotá D.C., Colombia. Cuenta con una amplia experiencia de trabajo socio-jurídico en el campo de la investigación y de la acción política.

³⁹ Cheng G. & Lacroix P., 2014

⁴⁰ tiene por objeto orientar y liderar la formulación de políticas de desarrollo económico de las actividades comerciales, empresariales y de turismo, que conlleve a la creación o revitalización de empresas, a la generación de empleo y de nuevos ingresos para los ciudadanos y ciudadanas en el Distrito Capital.

⁴¹ Gobernación de Cundinamarca, 2018

⁴² RENAF, 2018



El proceso permite que participe cualquier pequeño o mediano productor agropecuario, no tiene ningún costo de participación, lo que debe hacer el productor es llenar en línea el Formulario Mercado Campesino, de la Secretaría de Desarrollo Económico.

La estructura de los Mercados Campesinos está articulada por dos elementos esenciales que conforman la organización⁴³:

- **El Comité Campesino Municipal:** es la unidad básica de funcionamiento de los Mercados Campesinos y es responsable de la producción. No existen requisitos ni normas específicas para participar en un comité, simplemente ser campesino en la localidad.

En cada comité campesino municipal se nombra un promotor que realiza la promoción y desarrollo del programa para que haya un mayor número de productores en cada comité y una oferta variada de buena calidad a precio justo.

Para cada Mercado Campesino, el promotor toma la oferta de los miembros del comité, convoca y anima las reuniones, coordina la logística para la participación de los productores en los mercados campesinos. También, el promotor realiza la incidencia política ante la administración municipal y el concejo municipal de cada municipio, para lograr la aprobación de proyectos locales que apoyen la economía campesina, y planea también mercados campesinos locales municipales. Los promotores dan cuenta de las actividades realizadas, reciben capacitaciones y asisten a las reuniones de coordinación.

- **Coordinadores Urbanos:** organizan los Mercados Campesinos de los parques o plazas públicas, realizan la incidencia política ante la administración municipal de las localidades de la ciudad de Bogotá para conseguir las autorizaciones y aprobaciones de los procesos de Mercados Campesinos en la ciudad. Así, gestionan los permisos, coordinan la logística de la implementación de las carpas, la ubicación y la disposición de estas y de los mostradores para el día de Mercado Campesino; además, gestionan los folletos promocionales, así como, la coordinación de la oferta y los precios en el lugar de venta.

⁴³ Adaptado de: Cheng G. & Lacroix P., 2014

De acuerdo a la Secretaría de Desarrollo Económico existen dos tipos de Mercados Campesinos en la ciudad de Bogotá:

- Mercados Campesinos Itinerantes (6 mercados): están ubicados en diferentes localidades de la ciudad, cuentan con la presencia de 40 productores por jornada provenientes de la ruralidad de Bogotá y la región central (Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta).
- Mercado Campesino Permanente (1 mercado): Se realizan todos los sábados y domingos de 7:00 a.m. a 4:00 pm, con la participación de 34 productores de Bogotá y la región central (Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta) quienes ofrecen productos frescos y orgánicos de la canasta familiar como frutas, verduras y productos procesados a precios favorables y sin intermediarios.

La Secretaría de Desarrollo Económico estimula y apoya en:

- Fomento productivo por medio de la capacitación en buenas prácticas agrícolas, cultivos agroecológicos y orgánicos para garantizar al consumidor productos inocuos de buena calidad. Por medio del proyecto “Aprenden Haciendo” se lleva la técnica y el conocimiento para la reconversión productiva en la ruralidad a los niños, jóvenes y agricultores de Ciudad Bolívar, Usme, Sumapaz, Santa Fe y Chapinero, a través de las escuelas de campo ECAS. Además, con el programa “Siembra Esperanza”, se llega a los centros de reclusión para menores de Ciudad Bolívar. A través de la formación y trabajo en invernaderos para cultivos hidropónicos, los jóvenes tienen una oportunidad de negocio y les da herramientas para salir con un emprendimiento al cumplimiento de la sanción⁴⁴.
- La comercialización de los productos con educación sanitaria, manipulación de alimentos y habilidades comerciales, además busca ofrecer un cambio en la imagen de los mercados, que va desde la estética del productor que se encuentra con delantal, tapabocas y guantes, hasta la imagen del mercado tanto en sus mobiliarios y baños.
- La promoción y difusión de los Mercados Campesinos “Del Campo a tu Casa”, por medio de entrega de volantes, prensa, televisión, etc.
- Organización de encuentros comerciales en los Mercados Campesinos “Del Campo a tu Casa” para conectar a productores y empresarios, a través de ruedas de negocios donde participan: hoteles, restaurantes, fruveros⁴⁵ y otros grandes compradores
- Articulación con mercados institucionales: hospitales, Policía y Ejército Nacional, comedores institucionales, red carcelaria, etc.

Los Mercados Campesinos se convierten además en un atractivo turístico y un eje de integración regional, en los que se promociona eventos culturales y turísticos de las zonas en las que habitan los productores.

3. ACTORES DIRECTOS E INDIRECTOS

3.1 Actores Directos

Son los *pequeños o medianos productores agropecuarios*, provenientes de ruralidad de Bogotá y la región central (Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta), quienes ofrecen productos frescos y orgánicos de la canasta familiar como frutas, verduras y productos procesados. Los productores están organizados en los *Comités Campesinos Municipales* y los *Coordinadores Urbanos*. Los *consumidores, turistas e instituciones* que adquieren los productos en los Mercados Campesinos itinerantes y permanentes.

⁴⁴ Tomado de: <http://www.bogota.gov.co/temas-de-ciudad/desarrollo-economico/mercado-campesino-llega-a-la-plaza-de-bolivar>

⁴⁵ Supermercados especializados en entregar a los consumidores alimentos frescos.

3.2 Actores Indirectos

La *Secretaría de Desarrollo Económico* de la Alcaldía de Bogotá, ya que organiza los mercados campesinos, estimula y apoya en el fomento productivo, en la comercialización, en la promoción y difusión de los mercados campesinos y en la organización de encuentros comerciales. *Los Gobiernos Locales*, quienes también han desarrollado iniciativas similares y apoyan con capacitaciones, fomento productivo, comercialización y recursos a los pequeños productores. De manera tangencial los *proveedores de servicios* logísticos, montaje de carpas e instalaciones en las plazas y promoción y publicidad.

4. ELEMENTOS A CONSIDERAR

- La **participación de pequeños o medianos productores agropecuarios** en los mercados campesinos **sin ningún costo de participación**, ha permitido la participación de más de 3.000 familias campesinas de la región central del país y más de setenta comités campesinos municipales de las regiones periféricas de la ciudad, en Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta⁴⁶.
- La **conformación de los Comités Campesinos Municipales** (cuyos miembros se agrupan en los municipios de las regiones periféricas de Bogotá) y de los **Coordinadores Urbanos** (de los parques de Mercados Campesinos en la ciudad); conformados por productores y con funciones específicas, los cuales han servido de enlace con la administración municipal de Bogotá, permitiendo la realización de los mercados.
- El **apoyo constante de la Secretaría de Desarrollo Económico** en el fomento productivo, por medio del proyecto “Aprenden Haciendo” y el programa “Siembra Esperanza”; en la organización y difusión de los Mercados Campesinos “Del Campo a tu Casa” itinerantes y permanentes cada semana.
- **Organización de encuentros comerciales** entre pequeños o medianos productores agropecuarios y compradores donde participan hoteles, restaurantes, fruteros y otros grandes compradores. Además de la articulación con compradores institucionales, como: hospitales, Policía y Ejército Nacional, comedores institucionales, red carcelaria, etc.
- Convertir a los Mercados Campesinos **en un atractivo turístico y un eje de integración regional**, en los que se promociona eventos culturales y turísticos de las zonas en las que habitan los productores, se expenden alimentos típicos de las zonas y se permite el intercambio cultural.

5. RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

Los mercados campesinos de Bogotá han beneficiado a la sociedad en los siguientes aspectos⁴⁷:

- Incremento en los ingresos de los productores, dado por la venta directa sin intermediarios y por la mejora en la calidad e inocuidad de los productos. Según la Encuesta de Hogares Campesinos de 2014, los ingresos de quienes participaron en los mercados aumentaron en un 63%, en comparación con los obtenidos a través del canal de intermediación tradicional (Güiza D & Narváz A., 2018).
- Ayuda a disminuir la pobreza en el campo, demostrando que se pueden crear las mínimas garantías para que los agricultores mejoren su calidad de vida y cultiven sus productos en forma limpia.
- Disminuyen las ineficiencias y los sobrecostos de la cadena de intermediación
- Reducción de los precios que pagan los consumidores por productos frescos, sanos y de buena calidad. Según la Secretaría de Desarrollo Económico, en estos mercados se logra abaratar en un 20% los precios de los alimentos en comparación a los precios en supermercados y/o tiendas. Por

⁴⁶ Cheng G. & Lacroix P., 2014

⁴⁷ Adaptado de: *Ibid*, Pag. 33 y <https://youtu.be/01NtFr8qapg>

ejemplo, en el mercado de Arborizadora Alta (Ciudad Bolívar), la libra de papa pastusa se encontraba a \$594 (0,21 USD), mientras que, en el mercado campesino se podía comprar a \$439 (0,15 USD). O, en Engativá, la papaya costaba \$1.200 por libra (0,42 USD) comparado con el mercado campesino del Parque de Villa Luz, se conseguía a \$690 por libra (0,24 USD⁴⁸). (Güiza D & Narváez A., 2018).

- Se convierte en una propuesta de estrategia de desarrollo alternativo para los gobiernos, basada en vínculos comerciales más justos entre los sectores rural y urbano
- Ayudan a construir políticas públicas⁴⁹, recuperar los mercados regionales y/o locales y contribuir a agregar oferta en plazas de mercado y almacenes.
- Permiten demostrar la importancia que tiene la economía campesina para el abastecimiento de la ciudad.
- Todos los productores han recibido al menos 2 capacitaciones relacionadas a buenas prácticas agrícolas, manipulación de alimentos y habilidades de comercialización.
- En el 2017, los productores vendieron cerca de 37,4 toneladas de productos.

6. LECCIONES APRENDIDAS⁵⁰

- El fortalecimiento de un capital social comunitario complementado con una política pública con sus respectivos instrumentos fueron los elementos determinantes para el desarrollo y la sostenibilidad del proceso de Mercados Campesinos institucionalizado en la ciudad de Bogotá.
- El establecimiento y aplicación de una visión territorial “ciudad-rural”, en la que se incluyó como sistema alternativo de abastecimiento alimentario y como un nuevo reto para el desarrollo socioeconómico a los mercados campesinos.
- Se evidencia que la gran mayoría de productores no se encuentran vinculados al proceso, debido en parte, a las dificultades logísticas que enfrentan los campesinos para llevar sus productos a la ciudad y también a los intermediarios que comprometen a los productores con préstamos (para insumos y/o materiales, compras anticipadas, etc.) y pagos inmediatos por la compra de sus productos, lo que limita a los productores la libertad de elegir su canal de comercialización y afecta la disponibilidad de producción en los Mercados Campesinos.
- Existe una gran oportunidad de acceder con alimentos frescos y a bajo costo a los barrios desfavorecidos, por medio de la organización e implementación de Mercados Campesinos en dichos lugares, por medio de la venta directa del productor al consumidor. Además, por la comercialización directa a tiendas de barrio llamadas Fruver (González A., 2015).

⁴⁸ Para la conversión de Pesos a Dólares americanos se tomó el promedio de la tasa de cambio del mes de abril 2018, consultado en: <http://www.banrep.gov.co/es/trm>

⁴⁹ Los Mercados Campesinos fueron institucionalizados desde su creación, siendo incorporados en la Política Pública del Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria (PMASAB), que buscaba enfrentar los desafíos de la urbanización y lograr una Bogotá Sin Hambre. En el año 2010 fueron reafirmados mediante el Acuerdo 455 del Concejo de Bogotá, a través del cual “se promueve la integración regional rural con mercados temporales campesinos, indígenas, afrodescendientes y demás etnias”. Lo que promueve el compromiso administrativo y la asignación de recursos por parte del Gobierno Municipal, siendo la institucionalización de los Mercados la estrategia para sostenibilidad de los mismos, debido a que, por ejemplo en el año 2014, por los cambios de administración municipal los mercados se vieron vulnerados por decisiones de las nuevas autoridades municipales, lo que ocasionaron protestas por parte de los productores como medida de presión, ocasionando que luego de varias negociaciones se reanuden los Mercados Campesinos (Guerrero N., 2016)

⁵⁰ Adaptado de: Cheng G. & Lacroix P., 2014

- El proceso de mercados campesinos ha permitido diferenciar la disponibilidad y calidad con productos frescos de origen regional, y en este proceso reducir la cadena de intermediación logrando mejorar los precios tanto para el productor como para el consumidor, lo que responde así a algunos de los fundamentos del comercio justo.
- El fortalecimiento de las asociaciones y grupos de productores ha generado iniciativas emprendedoras y de generación de valor agregado en los productos que comercializan, también ha incrementado su participación en los mercados campesinos y el acercamiento con los consumidores.
- La plaza pública se convierte en un lugar de intercambios entre productores y consumidores, que recupera algunos aspectos culturales y tradicionales sobre el modo de comprar alimentos frescos y tradicionales.

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS CANASTAS SOLIDARIAS

PAÍS: ECUADOR
EXPERIENCIA: CANASTAS SOLIDARIAS
INICIATIVA: REDES COMERCIALES



CIRCUITOS ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN

1. CONCEPTO

La *Coordinación General de Redes Comerciales* (CGRC) es una instancia del Ministerio de Agricultura y Ganadería de la República de Ecuador (MAG) que nació en el año 2011 con la misión de impulsar estrategias para la comercialización alternativa de alimentos provenientes de organizaciones campesinas con la finalidad de incentivar un comercio justo para el pequeño y mediano productor.⁵¹

En los primeros años de la presente década varios actores fomentaron la reforma institucional en aras de fomentar la economía solidaria y la soberanía alimentaria en el Ecuador.

Es así que en el año 2010 se emite la Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria (LORSA) y en el 2011 la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS); siendo éstas dos leyes el paraguas normativo de donde surge la CGRC y otras entidades públicas.

Las canastas solidarias son uno de los varios tipos de “*Circuitos Alternativos de Comercialización*” (CIALCOs) que impulsa la CGRC y otras entidades públicas y privadas del Ecuador en marco de los principios de la economía solidaria y la soberanía alimentaria.

Los CIALCOs son “espacios locales de encuentro directo entre productores y consumidores en condiciones equitativas para ambas partes donde se establecen relaciones que superan la compra-venta de productos, se valora tanto la importancia del trabajo del agricultor como el rol del consumidor y se consolida la seguridad y soberanía alimentaria a nivel territorial” (CGRC, 2017).

Los CIALCOs son una estrategia de acceso a mercados del sector llamado *Agricultura Familiar Campesina* (AFC) definida como “una modalidad productiva, agropecuaria, de recolección, acuícola, forestal o silvícola, que implica una forma de vida y una realidad cultural, que combina funciones económicas, ambientales, reproductivas, sociales y culturales”⁵².

⁵¹ El presente documento tiene como base la entrevista realizada David Sánchez– funcionario de la CGRC del MAG mediante una guía estructurada de preguntas.

⁵² Art. 28 de la, Ley Orgánica de Tierras y Territorios Ancestrales de la República del Ecuador.

La agricultura familiar campesina representa el 75% del total de Unidades Productivas agropecuarias (UPAs) de un total de 775 mil y provee de más del 70% de los alimentos consumidos en el Ecuador (Izquierdo, 2017).

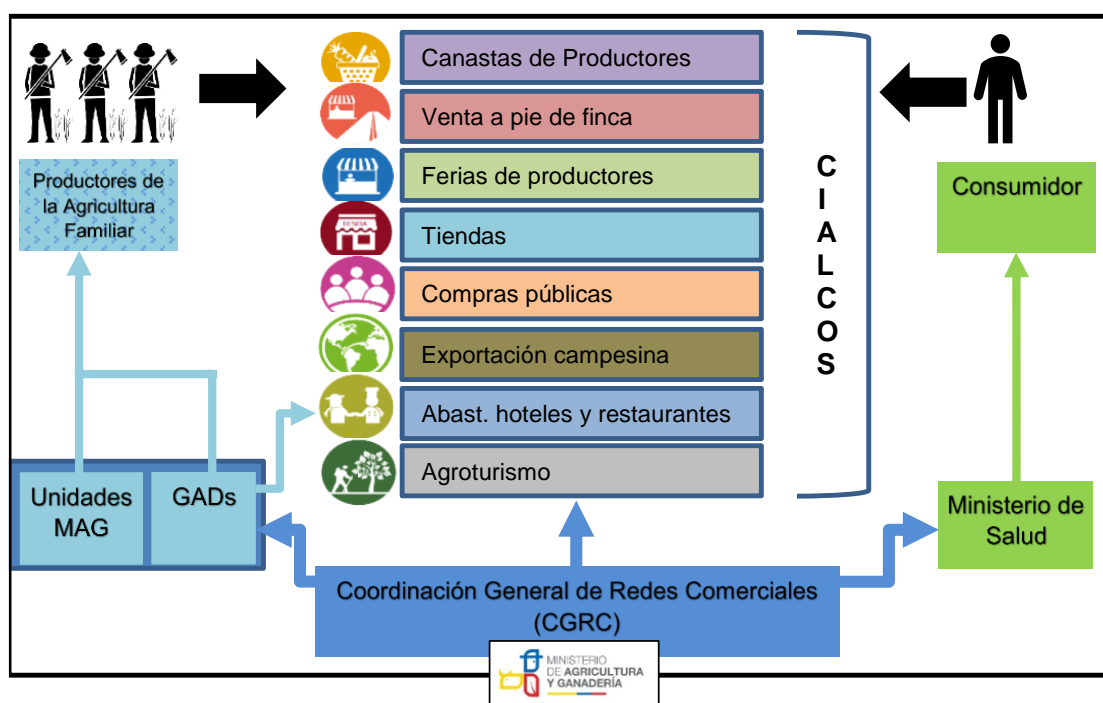
La CGRC lanzó a finales del 2017 el “sello de la agricultura familiar campesina” que tiene la finalidad de garantizar el origen social de los productos agroalimentarios y promover así el consumo de productos provenientes de la AFC.

Este sello es producto del registro de productores a nivel nacional que han cumplido con los criterios establecidos por el MAG. Se espera que en junio del 2018 tanto el registro como el sello estén operativos⁵³.

2. DIAGRAMA

A continuación, se realiza una síntesis gráfica del mecanismo de intervención de la CGRC:

Esquema 7.



La CGRC tiene el lineamiento estratégico de crear condiciones equitativas para que los productos de la agricultura familiar campesina accedan de manera sostenible a sistemas de comercialización alternativos. Es así que existen 8 tipos de CIALCOs que la CGRC apoya para que los productores y consumidores se encuentren en mejores condiciones comerciales (Ver diagrama).

Las líneas estratégicas que la CGRC ejecuta en beneficio de los CIALCOs son las siguientes:

- 1) Fortalecer los Circuitos Alternativos de Comercialización.
- 2) Construir e implementar políticas diferenciadas e intersectoriales con enfoque de Soberanía Alimentaria y Conservación de la Agro-biodiversidad.
- 3) Promover el consumo social y ambientalmente responsable.

⁵³ Emitido mediante Acuerdo Ministerial del MAG número AM-MAG-228 de octubre de 2017.

- 4) Diversificar la oferta productiva de los productores que se integran a los CIALCOs.
- 5) Generar un sistema de información para la toma de decisiones sobre sistemas agroalimentarios sostenibles.
- 6) Reducir barreras de acceso para la consolidación de las economías campesinas.

3. ACTORES DIRECTOS E INDIRECTOS

3.1 Actores Directos

Son los *productores de la agricultura familiar campesina* (se estima en alrededor de 10.000) que venden su producto a través de los 8 tipos de CIALCOs. Los productores incorporados a los CIALCOs están ubicados en las 24 provincias del país con una oferta productiva que corresponde a todos los pisos climáticos.

Los *consumidores sensibilizados* (se estima en alrededor de 25.000) que compran productos saludables en condiciones más justas a través de los canales alternativos de comercialización. En cuatro de los canales se trata de *consumidores finales* de los productos alimenticios (canastas, venta a pie de finca, ferias y tiendas).

En dos canales (compras públicas y abastecimiento a hoteles y restaurantes) se trata *consumidores intermedios* que adquieren sus productos para preparación y venta a consumidores finales. En uno de los canales se trata de *importadores* que adquieren productos exportados de la economía campesina y finalmente el agroturismo en donde se trata de articular experiencias rurales a *turistas nacionales e internacionales*.

3.2 Actores Indirectos

La CGRC es uno de los principales actores indirectos que apoya el fortalecimiento y operación de cada uno de los canales apoyando a los productores para su participación efectiva en coordinación con otras unidades del MAG y Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) que intervienen en el fomento productivo.

Los GAD son así mismos actores importantes en la parte normativa (ordenanzas) y rectores en el uso del espacio público. La CGRC coordina con el Ministerio de Salud Pública (MSP) para promover el consumo responsable a nivel del eslabón final.

4. ELEMENTO A CONSIDERAR

- **Marco normativo establecido e institucionalidad pública:** El trabajo de redes y colectivos de productores y consumidores permitió la institucionalización de políticas públicas a favor de la agricultura familiar. El Ecuador cuenta con Leyes orgánicas que han establecido las pautas necesarias para fomentar la soberanía alimentaria y economía solidaria con instituciones establecidas en varias áreas del desarrollo rural. La CGRC es el producto de institucionalizar políticas diferenciadas para la AFC dentro del MAG.
- **Adaptación territorial de las estrategias e intervención:** una de las claves de éxito de la experiencia de la CGRC es la relevancia que tiene el análisis previo, durante y después de las estrategias ejecutadas en cada territorio en particular. La adaptación de las estrategias en base a la experiencia de los actores locales tanto públicos como privados es un ejemplo de participación y transparencia en la ejecución de políticas de desarrollo rural.
- **Coordinación y articulación con otros actores:** la CGRC coordina con otras instancias del Gobierno Central y gobiernos locales para orientar la ejecución de actividades mancomunadas en base a las competencias de cada actor. El sumar actores con capacidad de ejecución permite

contar con suficientes recursos humanos y financieros que de otra manera sería muy difícil afrontar solo con los recursos con los que dispone la CGRC.

5. RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

La experiencia de la CGRC muestra resultados importantes en la implementación de políticas públicas para fomentar la articulación de la AFC a los mercados con un enfoque de soberanía alimentaria, consumo responsable y conservación de la biodiversidad.

Acceso y desarrollo de mercados: Al 2017 la CGRC ha intervenido en el desarrollo de 317 CIALCOs de ocho modalidades de comercialización en las 24 provincias del país (Ver Tabla No 1). Los CIALCOs han involucrado a 10.000 productores, 350 organizaciones productivas y 25.000 consumidores. El mayor número corresponde a ferias de productores (194) registradas a nivel nacional y una participación del 61%. El segundo circuito en importancias son las canastas con 45 experiencias registradas y una participación del 14% mientras que el tercero son las tiendas con el 9%.

Tabla 5
Ecuador 2017 - Número de CIALCOS

<i>CIALCO</i>	<i>%</i>	<i>No</i>
<i>Ferias</i>	61,0%	194
<i>Canasta</i>	14,0%	45
<i>Pie de Finca</i>	3,0%	10
<i>Tienda</i>	9,0%	29
<i>Compra Pública</i>	0,5%	2
<i>Exportación campesina</i>	4,0%	13
<i>Abast. Hoteles y rest.</i>	4,0%	13
<i>Agroturismo</i>	3,5%	11
<i>TOTAL</i>	100%	317

Fuente: <http://geoportal.agricultura.gob.ec/geovisualizador.html>

Generación de ingresos para el productor: se estima que los 317 CIALCOs generan un monto total de US\$4,5 millones en ventas anuales bajo relaciones comerciales más justas tanto para productores como para consumidores. En un análisis de tres casos de estudio se estimó en promedio que la venta/mes/productor fue de US\$ 310 para productos frescos, US\$ 210 para productos cárnicos y US\$ 160 de procesados (Izquierdo, 2017). Existen impactos positivos en el incremento de ingresos agropecuarios de las familias campesinas involucradas en los CIALCOs (Ver Tabla No 2).

Tabla 6.
Incremento ingreso familiar agropecuario de familias involucradas en CIALCOS

Caso	Bioferia Cuenca	Tienda UCCOPEM	Chuya Mikuha / La Taleguita	Compras Públicas de fréjol	Exportación de quinua COPROBICH
<i>Incremento de ingresos agropecuarios familiares</i>	Entre 32 y 54%	Más del 17%	4.2 a 5.9%	Más del 27%	Más del 110%

Fuente: Izquierdo, 2017

Generación de empleo: los CIALCOs han motivado el desarrollo de emprendimientos rurales de mujeres (se estima que el 80% de los productores que participan en los CIALCOs son mujeres) y jóvenes en las zonas rurales. Una buena parte de estos emprendimientos están orientados a la transformación de los productos primarios (Meneses, 2013).

Diversificación productiva y aporte a la soberanía alimentaria: la dinámica de los circuitos alternativos de comercialización ha fomentado la diversificación productiva de la agricultura familiar campesina tanto en cultivos como en la crianza de animales. Se estima que existen 20 especies promedio en cada finca destinadas a la comercialización. Se estima que el 50% de la producción está destinada al consumo familiar.

Articulación con actores locales y desarrollo de políticas públicas: la estrategia de desarrollo detrás de los CIALCOs ha permitido involucrar a 30 GAD en el desarrollo de políticas locales de fomento productivo y articulación comercial. La CGRC coordina con otras entidades públicas para orientar sus políticas en beneficio de los productores (MAG, GAD) y consumidores (MSP).

6. LECCIONES APRENDIDAS

- El contar con un marco normativo nacional (soberanía alimentaria, economía solidaria y ley de tierras) ha permitido la creación (CGRC) y articulación de varias instituciones públicas en beneficio de la agricultura familiar campesina.
- La experiencia de la CGRC ha mostrado que la política pública para el fomento de los canales alternativos de comercialización que reducen la intermediación y fomentan relaciones de confianza puede generar grandes beneficios tanto a productores como consumidores.
- Los CIALCOs han permitido incrementar la representatividad de los productores en los mercados generando un ciclo virtuoso de *mayor demanda-más volumen-mayor poder de negociación-mayor captura de márgenes comerciales*.
- El fortalecimiento organizativo que viene ejecutando la CGRC es una de las estrategias críticas para trabajar en la articulación comercial junto con la coordinación con otras unidades que trabajan el fomento productivo (MAG y GAD) en base a las necesidades del mercado.
- La participación y articulación con los actores locales para acordar las estrategias de intervención y generar política pública es uno de los aspectos críticos para que los CIALCOs puedan operar adecuadamente.
- La estabilidad laboral e institucional en los últimos 5 años ha permitido a la CGRC generar una intervención adecuada y continua a nivel nacional.
- Analizar el territorio y adaptar cada circuito a las diferencias culturales y geográficas ha sido una de las lecciones más importantes para que la política pública sea efectiva.
- La diversificación de la oferta productiva en función de la demanda de cada circuito ha mostrado ser clave para dinamizar la producción local y generar nuevos emprendimientos rurales de mujeres y jóvenes principalmente.
- El reducir la intermediación comercial entre productores y consumidores debe ser complementada con una estrategia adecuada de control de calidad de los productos y fomentar el procesamiento y generación de valor agregado.
- El sello de la agricultura familiar campesina recientemente lanzado genera muchas expectativas en el impacto que podría tener en beneficio de los CIALCOs. Es necesario un acompañamiento y evaluación desde el inicio en la implementación de esta nueva estrategia de promoción.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La conceptualización de agricultura familiar difiere entre los países andinos, sin embargo, la mayoría concuerda en que uno de los elementos que caracteriza a dicha agricultura es la participación central de la mano de obra familiar.

Cada país categoriza a dicha agricultura en función de los activos productivos, la conexión con el mercado, el apoyo del Estado, el origen del ingreso, entre otros, pero todos concuerdan en que es necesaria la aplicación de políticas públicas diferenciadas para cada tipo de agricultura familiar.

La comercialización y en un sentido más amplio, la articulación de la oferta de la agricultura familiar con los mercados de diversa índole, es una dimensión en la que se presentan limitaciones a nivel de los productores familiares de los países andinos, tanto desde la oferta (volumen de producción, calidad, consistencia, estacionalidad) como desde la post cosecha y logística de distribución hacia los consumidores, como a nivel del reconocimiento de su valor por parte de la demanda.

El mercado tradicional (comerciantes e intermediarios) es el principal canal de comercialización de la agricultura familiar, que sin embargo, presenta imperfecciones relacionadas con los altos costos de transacción, la dependencia de la intermediación, las relaciones informales, entre otros.

La débil articulación a los circuitos formales de comercialización, determinan que la agricultura familiar se desenvuelva en un ambiente de permanente incertidumbre e inestabilidad en las condiciones de mercado que debe enfrentar.

En la subregión andina, se han implementado por iniciativa de las organizaciones de agricultores familiares, acompañados de ONGs y en algunos casos con apoyo de los Estados mecanismos alternativos de vinculación a los mercados como alianzas con mercados gastronómicos, comercio justo, compras públicas, ferias y mercados de agricultores familiares, canastas solidarias, circuitos cortos.

Cada uno de esos mecanismos ha procurado una articulación más inclusiva, en el sentido de acercar al productor con el consumidor, reduciendo la intermediación, pero también en el reconocimiento al valor de la oferta de la agricultura familiar a través de un mejor precio que en los mercados convencionales.

El valor de la oferta de la agricultura familiar, con niveles variados de visibilización y certificación entre una y otra experiencia, no se limita a las características de los productos agroalimentarios solamente, sino a su procedencia de unidades de producción en las que prima la mano de obra familiar, campesina y en ciertas zonas, indígena, el carácter diversificado de sus sistemas productivos con orientación hacia la agroecología y elementos de diferenciación por identidad cultural territorial.

Todas las experiencias muestran resultados positivos a nivel de escala de pilotos en las que la mayoría se encuentran; entre los elementos a considerar para el logro de resultados se destacan la organización de la oferta y el fortalecimiento de la asociatividad, la vinculación a nichos de demanda de mercado, el apoyo de aliados entre ONGs y el mismo estado a nivel central y de gobiernos territoriales, la diferenciación por calidad acompañada por diversos mecanismos de reconocimiento desde estándares de calidad, hasta sellos y certificaciones, la promoción comercial a nivel de consumidores urbanos con técnicas de marketing y la incidencia en políticas públicas que favorezcan estos emprendimientos.

Empero de estos resultados positivos a escala de pilotos, los cuestionamientos y retos se centran en cómo lograr mayores niveles de impacto y la sostenibilidad de los mismos, más allá de la duración de los proyectos que les dan soporte.

Las claves de respuesta a estas preguntas se orientan a:

- Aprovechar el potencial de replicación de las iniciativas exitosas, en otros territorios de contextos socio-culturales y económicos similares, como es el caso de los mercados campesinos y circuitos cortos en capitales y ciudades intermedias.
- Crecer de manera planificada y sostenida al ritmo de incremento de la demanda de los nichos de comercio justo, evitando la saturación por una sobreoferta en relación a la capacidad real de absorción de esos mercados.
- Generar condiciones al menos de estabilidad y certidumbre de la demanda de las compras públicas, manteniendo este canal como un mercado secundario para evitar una sobre dependencia de la adquisición del estado en momentos de restricciones fiscales.
- Potenciar la diferenciación por calidad, incluyendo la identidad cultural territorial para acceder a mercados de consumidores urbanos más amplios, como ocurre en las ferias de este tipo en predios urbanos y en las cadenas gastronómicas.
- Por el lado de la sostenibilidad, un hallazgo de aprendizaje es que los proyectos deben tener una duración que contemple la fase de consolidación de las iniciativas y que si bien es cierto los apoyos financieros del estado, incluidos subsidios son útiles si no responden a lógicas paternalista-clientelares, pero más necesario es contar con políticas públicas diferenciadas e integrales que abarquen desde la

producción sostenible, el manejo post cosecha y diferenciación por calidad, la promoción comercial y facilitación a la inserción en mercados diversos, hasta el fortalecimiento de capacidades comerciales y asociativas e inversiones en activos territoriales como infraestructuras de apoyo a la producción y a la comercialización.

Aunque los datos fácticos disponibles a partir de los casos analizados, no permiten realizar extrapolaciones de alcance nacional o regional sin son evidencias que corroboran que, pequeñas intervenciones del Estado y/o cooperación internacional tienen impactos positivos al nivel focalizado con el que fueron concebidas, pero representan modelos con potencial de escalabilidad y de sostenibilidad de mercado, si vienen acompañadas de políticas públicas que las fortalezcan.

BIBLIOGRAFÍA

- Apega – Sociedad Peruana de Gastronomía (2017). *Revalorando el tesoro escondido*. Lima: Autor. Disponible en: <http://www.apega.pe/descargas/contenido/204-apega-cocina-peruana.pdf>
- Apega – Sociedad Peruana de Gastronomía (2017). *Innovación Tecnológica y Nuevas Oportunidades de Negocios en la Gastronomía*. Lima: Autor.
- Apega – Sociedad Peruana de Gastronomía (2017). *Hoja del Proyecto “Cadenas agroalimentarias Gastronómicas Inclusivas*. Recuperado el 6 de marzo de 2018 de <http://www.apegamercados.pe/images/Hoja-de-proyecto1.pdf>
- Apega – Sociedad Peruana de Gastronomía (2018). *Página Web Institucional de Apega – Sociedad Peruana de Gastronomía*. Recuperado el 5 de marzo de 2018 de <http://www.apega.pe>
- Apega – Sociedad Peruana de Gastronomía (2018). *Página Web Institucional del Proyecto de Cadenas agroalimentarias Gastronómicas Inclusivas*. Recuperado el 5 de marzo de 2018 de <http://www.apegamercados.pe>
- Geks Madico, A. (2017). *MISTURA: Una marca que ha calado en el sentir de los peruanos*. Lima: Apega.
- Valderrama, M. (2017). *¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana?*. Lima: Apega.
- Agrofair (2018). *Página web institucional de Agrofair*. Recuperado el 13 de marzo de 2018 de <http://www.agrofair.nl/>
- APPBG – Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo (2018). *Página web institucional de APPBG*. Recuperado el 12 de marzo de 2018 de <http://www.asoquabo.com.ec/index.html>
- Camacho, P. (2005). *Estudio regional sobre factores de éxito de empresas asociativas rurales*. Quito: RURALTER.
- CECJ – Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (2018). *Página Web Institucional de CECJ*. Recuperado el 12 de marzo de 2018 de <http://www.cejecuador.org.ec/>
- FLO - Fairtrade International (2018). *Página Web Institucional Fairtrade Labelling Organization International*. Recuperado el 12 de marzo de 2018 de <https://www.fairtrade.net/es.html>
- Moroch, I.(2009). *La experiencia solidaria de los pequeños productores bananeros El Guano, como alternativa para el desarrollo económico local (Tesis de maestría)*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

- Ruben, Ruerd (2009). *The impact of Fair Trade*. The Netherlands: Wageningen Academic Publishers.
- Agencia de Información Interministerial del Estado Plurinacional de Bolivia, 2018. Resolución Ministerial expone una nueva banda de precios de productos lácteos. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de:
 - <http://enlace.comunicacion.gob.bo/index.php/2017/01/19/resolucion-ministerial-expone-una-nueva-banda-de-precios-de-productos-lacteos/>
- Aubron C. & Hernández M., 2013. *Producción campesina lechera en los países andinos: dinámicas de articulación a los mercados*. Quito – Ecuador. Recuperado el 6 de marzo de 2018 de:
 - https://www.avsf.org/public/posts/1667/libro_produccion_campesina_lechera_paises_andinos_avsf_sipae_2014.pdf
- Baudoin A. & Albarracín J. 2014. *Las Empresas Públicas de Alimentos, avances, retrocesos y desafíos*. La Paz – Bolivia. Tomado de López A., 2013. *LACTEOSBOL y las dinámicas de comercialización local de lácteos: énfasis en el caso LACTEOSBOL Achacachi*.
- FAO, 2013. *Producción campesina lechera en los países andinos*. Recuperado el 7 de marzo de 2018 de: <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/338473/>
- LACTEOSBOL. 2018. Recuperado el 6 de marzo de 2018 de:
 - <http://www.lacteosbol.com.bo/index.html>.
- Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, 2016. *365 días de la Revolución Productiva*. Recuperado el 7 de marzo de 2018 de:
 - http://www.probolivia.gob.bo/Images/principal/365_DIAS.pdf
- Pro Bolivia, 2017. *El gobierno invierte más de un millón de bolivianos en productores lecheros de Achacachi*. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de: <http://www.probolivia.gob.bo/noticia/el-gobierno-invierte-m%C3%A1s-de-un-mill%C3%B3n-de-bolivianos-en-productores-lecheros-de-achacachi>
- Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018. Regresan los Mercados Campesinos, prográmese para ahorrar dinero. Recuperado el 7 de marzo de 2018 de: <http://www.bogota.gov.co/temas-de-ciudad/desarrollo-economico/mercados-campesinos-regresan-en-2018>
- Cheng G. & Lacroix P., 2014. *Ferias y mercados de productores: Hacia nuevas relaciones campo-ciudad*. Lima – Perú. Recuperado el 5 de marzo de 2018 de:
 - https://www.avsf.org/public/posts/1663/libro_regional_andino_ferias_mercados_productores_avsf_capes_2014.pdf
- Gobernación de Cundinamarca, 2018. *Mercados Campesinos*. Recuperado el 7 de marzo de 2018 de:
 - http://www.cundinamarca.gov.co/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeintegracion/SecdeIntegraRegDespliegue/asservicio_al_ciudadano/cmercados_campesinos
- Guerrero N., 2016. *Bogotá no es mejor sin sus mercados campesinos*. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de: <http://imaginabogota.com/notas/bogota-no-es-mejor-sin-sus-mercados-campesinos/>
- Güiza D & Narváez A., 2018. *Mercados Campesinos: el campo puede venir a Bogotá*. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de: <https://www.dejusticia.org/column/mercados-campesinos-el-campo-puede-venir-a-bogota/>
- (González A., 2015). *Comercio justo, mercados campesinos y el bienestar social en Medellín: el caso del “Parque Lineal La Presidenta”*. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de:

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7767/Andrea_GonzalezOspina_2015.pdf?sequence=2

- Ilsa, 2017. *Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos*. Recuperado el 6 de marzo de 2018 de: <http://www.ilsa.org.co/index.php/acerca-de-nosotros/quienes-somos>
- RENAF, 2018. Mercados Campesinos, Étnicos y Agroecológicos - Mercados en Bogotá – Cundinamarca. Recuperado el 7 de marzo de 2018 de: <http://agriculturafamiliar.co/con-la-agricultura-familiar-y-sus-mercados-llevo-el-campo-colombiano/mercados-locales-agroecologicos/mercados-en-bogota-cundinamarca/>
- Secretaría de Desarrollo Económico, 2017. *Funciones y Deberes*. Recuperado el 6 de marzo de 2018 de: <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/?q=content/funciones-y-deberes>
- Secretaría de Desarrollo Económico, 2017. Los Mercados Campesinos. Recuperado el 6 de marzo de 2018 de: <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/?q=content/mercados-campesino-secretaria-desarrollo-economico>
- Andino, V. (2013). *Políticas públicas para la economía social y solidaria – caso estudio Ecuador*. RELIESS.
- Coordinación General de Redes Comerciales (2012). *Circuitos alternativos de comercialización-estrategias de la agricultura familiar y campesina*. Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Coordinación General de Redes Comerciales (2017). *Indicadores GPR para territorio de la Coordinación General de Redes Comerciales (Presentación Powerpoint)*. Quito: Coordinación General de Redes Comerciales.
- Izquierdo, P. (2017). *Circuitos Alternativos de Comercialización, estrategias de la agricultura familiar campesina 27 de julio 2017*. Recuperado el 19 de marzo de 2018 de www.mgap.gub.uy/sites/default/files/multimedia/1_cialco_estrategia_afc.pdf
- Marcillo, C. (sin fecha). *Vive Comercio Justo – Manual básico de conceptos, avances y proyecciones en el Ecuador*. Recuperado el 19 de marzo de 2018 de https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary_attachments/Manual-de-Comercio-Justo.pdf
- Meneses, J.C. (2013). *Ferias ciudadanas y canastas comunitarias (Tesis de pregrado)*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana – Hacia el desarrollo territorial rural sostenible 2015-2015*. Quito: MAGAP.
- Hidalgo, P.& Lacroix, P. & Román, P. (2013). *Comercialización y Soberanía Alimentaria*. Quito: SIPAE.
- CEPAL. 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 del 2013. CEPAL-OPS-FAO.
- CEPAL, FAO, IICA. *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas Resumen Ejecutivo*. Chile. 2013

- CEPAL, FAO, IICA. Perspectivas de la Agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe. Santiago, Chile. 2012
- Chiriboga, Manuel. Desafíos para la producción de alimentos: visión regional de la producción familiar. Documento publicado en Pequeñas Economías: Reflexiones sobre la Agricultura Familiar Campesina. FAO. Ecuador. 2015
- Chiriboga, Manuel. Pequeñas Economías: reflexiones sobre la agricultura familiar campesina. Documento publicado en Pequeñas Economías: Reflexiones sobre la Agricultura Familiar Campesina. FAO. Ecuador. 2015
- FAO. Alimentación Escolar y las Posibilidades de Compra Directa de la Agricultura Familiar: estudio de caso en ocho países. Chile. 2013.
- FAO. Agricultura Familiar en América Latina y El Caribe. Editado por Salomón Salcedo y Lya Guzmán. Chile. 2014.
- FAO. Proposed FAO Working Definition of Family Farming for IYFF. Documento de trabajo. Roma. 2013
- FAO. Agricultura Familiar en América Latina y El Caribe. Recomendaciones de Política.
- FAO. Las compras públicas a la agricultura familiar y la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe. Lecciones aprendidas y experiencias. 2015.
- Furnaro A. y otros. Como Vender en Circuitos Cortos: desafíos y oportunidades para la agricultura familiar campesina. INDAP-ODEPA-ACHIPIA-RIMISP. Noviembre 2015.
- INDAP-ODEPA-RIMISP. Como vender en circuitos cortos. Desafíos y Oportunidades para la Agricultura Familiar Campesina. Noviembre 2015. Chile.
- SELA. Las Compras Públicas como Herramienta de Desarrollo en América Latina y el Caribe. Relaciones Intrarregionales. Venezuela, 2014.
- RIMISP-FIDA. La agricultura Familiar en América Latina. Un análisis Comparativo. 2014.
- RURALTER. Mecanismos de Articulación de Pequeños Productores Rurales con Empresas Privadas. Síntesis Regional. Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. 2007. Ecuador.

ENTREVISTADOS

- Virginia Vallejo. Coordinadora General de Redes Comerciales. Ministerio de Agricultura y Ganadería. Ecuador.
- Lianne Zotewej. Directora de ASOQUABO. Ecuador.
- Pedro Guzmán. Red Nacional de Agricultura Familiar. Colombia.
- Christian Marlin. Consultor en temas del sector agropecuario
- Esteban Vega. Consultor en temas del sector agropecuario.
- Gabriela Espinosa. Consultor en temas del sector rural a nivel de países de la CAN.