



Códigos JEL: Q16

FONTAGRO (Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria) es un programa de cooperación administrado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), pero con su propia membresía, estructura de gobernabilidad y activos. Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, FONTAGRO, de sus Directorios Ejecutivos ni de los países que representan.

El presente documento ha sido preparado por Verónica Carrapizo, María Laura Viteri, Luis Mosse. Edición: Eliana López. Coordinación: Francisco Rodríguez

Copyright © 2020 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial- SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas. Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional. Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Esta publicación puede solicitarse a:

FONTAGRO

Banco Interamericano de Desarrollo
1300 New York Avenue, NW, Stop W0502
Washington, D.C., 20577
Correo electrónico: fontagro@iadb.org
Tel: 1 (202) 623-3876/3242
www.fontagro.org





Indice de Contenido

Agradecimientos	5
Introducción	7
Antecedentes.....	8
Abastecimiento de productos agroecológicos a restaurantes en el País Vasco. Eduardo Malagón, Universidad País Vasco, España.....	13
Procesos de innovación para el agregado de valor y la comercialización en sistemas familiares de quesería artesanal de cabra en el Valle de Amblayo, Salta. Arnaldo Rodrigo Cuevas.	15
Red de Ferias y Mercados de la Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires. Feria La Veredita, Feria Manos de la Tierra y Cooperativa Nueva Esperanza. Elvira Larroque, Shirley Iraola y Ana Romero.....	17
Bolsones de hortalizas Che Verde. Mar del Plata, Buenos Aires Carmen Gómez.....	20
Feria de Huerteros de Tucumán. Margarita del Valle Paz.....	23
Consorcio de Cooperación Esperanza Yerbatera. Misiones. Luis Gresac, Miguel González, Ramón Rodríguez y Elio Genski	26
Panel Organizaciones de agricultores familiares, Universidades y nuevos canales de comercialización	29
Lecciones aprendidas.....	32
Conclusiones.....	34
Biografías de las y los participantes.....	35



Indice de fotos

Fotografía 1: Productos comercializados por Sareko	14
Fotografía 2: Mercado de Azpeita.....	14
Fotografía 3: Elaboradores artesanales tradicionales de queso de cabra, Amblayo, Salta.....	16
Fotografía 4: Presentación de experiencia innovadora durante el Seminario. Rodrigo Cuevas.....	16
Fotografía 5: Afiche de promoción de red de Mercados y Ferias.....	18
Fotografía 6: Representates de la Red de Ferias y Mercados de la Universidad Nacional de la Plata.....	19
Fotografía 7: Productor de hortalizas, integrante de la comercializadora Che Verde.....	21
Fotografía 8: Presentación del bolsón distintivo de la comercializadora Che Verde. Carmen Gomez.....	22
Fotografía 9: Productos agroecológicos en la Feria de Huerteros de Tucumán.....	24
Fotografía 10: Exposición de la Presidenta de La Red Orgánica Solidaria. Margarita del Valle Paz.....	25
Fotografía 11: Muestra de los productos elaborados por el Consorcio “Esperanza Yerbatera”, Misiones. Fotografía: Martín Ghisio, 2019.....	27
Fotografía 12: Integrantes de la Cooperativa CAFICLA durante el taller de elaboración de propuestas y acciones que fortalezcan la comercialización de los productos elaborados por la Agricultura Familiar. ...	28
Fotografía 13: Panel de organizaciones de la Agricultura Familiar compuesto por el Movimiento Trabajadores Excluidos (MTE) Rama Rural; el Movimiento Nacional Campesino e Indígena (MNCI); Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT) e Incubadora Universitaria de Economía, Mercados y Finanzas Solidarias de la Universidad Nacional de Quilmes.....	30
Fotografía 14: Taller de construcción de propuestas y diseño de políticas públicas para el fortalecimiento de la comercialización de la Agricultura Familiar.....	31
Fotografía 15: Cierre del Seminario Innovaciones Comerciales de la Agricultura Familiar, Buenos Aires. 2019.....	34

Agradecimientos

El seminario de Innovaciones de la Agricultura Familiar nos permitió enriquecer el dialogo y las esperanzas por mejorar e incrementar el número de canales comerciales que privilegian el contacto directo entre productores y consumidores. Este encuentro fue posible por el apoyo técnico y financiero de FONTAGRO que nos permitió contar con la presencia de los protagonistas de la innovación.

Agradecemos particularmente a las presentaciones sobre innovaciones llevadas a cabo por un grupo de productores agroecológicos de San Sebastián (País Vasco, España) que venden a los restaurantes locales; a Rodrigo Cuevas del Centro Vecinal del Valle de Amblayo (Salta) sobre el agregado de valor en origen de los quesos de cabra característicos de la zona; a Elvira Larroque, Shirley Iraola y Ana Romero, quienes resaltaron la importancia de sus producciones alimentarias que permiten mejorar la mesa de los argentinos en calidad y justicia social a través de la venta en la red de ferias de la ciudad de La Plata en conjunto con la universidad (Buenos Aires); a Carmen Gómez que buscando diferentes formas de vender, conoció las ferias verdes y a las técnicas de la Secretaría de Agricultura Familiar de Mar del Plata, emprendiendo el proyecto Che Verde con nodos comerciales en las verdulerías (Buenos Aires); a Margarita del Valle Paz de la Feria de Huerteros (Tucumán) con una trayectoria de venta de más de 12 años y con acuerdo de precios colectivos; a Luis Gresac, Miguel González, Ramón Rodríguez y Elio Genski del Consorcio de Cooperación Esperanza Yerbatera (Misiones) integrado por once cooperativas que involucran a más de 1000 familias de productores yerbateros, explicaron sus estrategias de venta conjunta para todo el país.

Además de los productores que presentaron los casos de estudio dentro del Proyecto FONTAGRO, contamos con la valiosa colaboración de las experiencias que han surgido en el seno de otras organizaciones de agricultores familiares, y las universidades públicas en el área metropolitana de Buenos Aires. Lautaro Leveratto y Neyber Ruiz del Movimiento Trabajadores Excluidos (MTE) Rama Rural se refirieron a sus estrategias de venta que van desde reparto de bolsones hortícolas hasta redes comerciales en locales minoristas y un puesto mayorista en el Mercado Central de Buenos Aires. Germán Flores, Ainé Domínguez y Pablo Ramos del Movimiento Nacional Campesino e Indígena (MNCI) expresaron la importancia del rol de intercambio y valorización de su trabajo con los consumidores. Daniela Carrizo de la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT) y Laura Niño de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQUI) contaron sobre sus experiencias de venta, tanto dentro del nodo de la universidad, como en intercambios de compra pública con algunos municipios.

El compartir las experiencias innovadoras de todos los productores fue un importante avance para consolidar a la Agricultura Familiar como fuente de desarrollo sustentable ambiental y socialmente. La visibilización de las capacidades organizativas de los productores, consumidores y asociaciones en los diferentes territorios en estudio remarcan la importancia urgente de contar con políticas públicas que sostengan la creatividad tanto en la manera de producir como de comercializar de los agricultores familiares en la Argentina, en Latinoamérica y en el mundo.

Instituciones participantes



Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Pesca
Argentina



Introducción

A través del Proyecto “Agricultores Familiares, Innovación y Mercados” de FONTAGRO, se propuso comprender y visibilizar procesos de innovación de comercialización de agricultores familiares y consumidores con el objeto de potenciarlos y aportar a la discusión y diseño de políticas públicas apropiadas para su multiplicación en Argentina y Bolivia.

En este marco, se realizó el 8 de noviembre de 2019 en Buenos Aires el Seminario “Innovaciones comerciales de la Agricultura Familiar”. Participaron más de 60 personas entre productores, técnicos, funcionarios y referentes de organizaciones de la agricultura familiar. Durante la jornada, los integrantes de los distintos Estudios de Casos de Argentina y del País Vasco (España), compartieron sus experiencias innovadoras en sistemas de comercialización y agregado de valor, e intercambiaron con otras organizaciones y decisores políticos sobre las perspectivas de la comercialización de la agricultura familiar y las propuestas óptimas para mejorar las posibilidades de comercialización del sector.

Los objetivos del Seminario fueron socializar los avances de los Estudios de Caso del Proyecto FONTAGRO, compartir experiencias innovadoras de comercialización de organizaciones de la Agricultura Familiar e identificar propuestas innovadoras y el tipo de políticas públicas apropiadas para fortalecer la comercialización de las organizaciones de la Agricultura Familiar

El seminario fue organizado considerando dos momentos. Durante la mañana, se realizaron dos Paneles. En el primero, referentes de los estudios de caso expusieron las características de sus estrategias comerciales, haciendo énfasis en aquellos aspectos innovadores de sus experiencias. En el segundo Panel, se presentaron un conjunto de estrategias de comercialización implementadas por organizaciones de la agricultura familiar que cobraron notoria relevancia en los últimos años en Argentina.

El propósito de este primer momento fue exponer las particularidades de cada una de estas innovaciones, describirlas y hacer posible, a continuación, una reflexión sobre las cuestiones en común y las diferencias que aparecían en el conjunto de las presentaciones.

En un segundo momento, se trabajó en talleres grupales en los que se propuso trabajar en torno a tres consignas: ¿Qué aspectos innovadores de las distintas experiencias se pueden tomar y replicar para fortalecer la comercialización de la AF? ¿Cómo se pueden vincular las organizaciones/experiencias para fortalecer la comercialización de la AF? ¿Qué acciones y políticas públicas en los distintos niveles del Estado son necesarias para fortalecer la comercialización de la AF?

Finalmente, en un plenario, los representantes de cada grupo presentaron el trabajo realizado y plantearon algunas conclusiones generales.

Antecedentes

El equipo responsable tiene vasta experiencia en temáticas vinculadas a la innovación comercial para la agricultura familiar y el trabajo con organizaciones de productores. Desde 2005, el INTA incluyó formalmente la cuestión comercial en la agenda institucional. Se abordan temáticas vinculadas a la investigación, la extensión e incluso en la gestión de la comercialización de la Agricultura Familiar y mercados alternativos.

Los proyectos propios de la institución en el área fueron: Finanzas y Mercadeo Rural, Sistemas de comercialización y financiamiento para la AF; Mercados y Estrategias Comerciales y Agregado de Valor y Tramas Productivas, mediante los que se generó conocimientos y acompañaron iniciativas en diversos territorios. Participaron en diversas articulaciones con instituciones públicas y/o privadas en la gestión de acciones y programas que implementaron innovaciones en temas comerciales: Unidad de Apoyo a las Iniciativas Rurales (UNIR); Programa Nacional de Ferias (PRONAFE), Grupos de Abastecimiento Local (GAL), Programa Cambio Rural, “Del Territorio al Plato” y “Alma Rural”, para mencionar los más significativos.

Los integrantes del proyecto tienen antecedentes en el acompañamiento a organizaciones de productores y gobiernos locales en el desarrollo de circuitos cortos y localizados en todo el territorio nacional, han participado activamente en el análisis y formulación de propuestas de políticas públicas y la generación de acuerdos públicos privados. Asimismo, han representado al INTA en proyectos internacionales tales como el proyecto trinacional Innovaciones institucionales para el apoyo a la gestión de procesos comerciales de la Agricultura Familiar y su vinculación con los mercados, financiado por el FONCyT del IICA. Tiene autoría en varias publicaciones y ponencias y acciones de capacitación a productores/as y técnicos/as tal como el Curso de Formación de Facilitadores Comerciales, del que participaron 120 técnicos/as de diversas instituciones. En relación al trabajo con organizaciones de productores de la agricultura familiar en el marco de proyectos con financiamiento internacional, pueden desatacarse en los últimos años, el Estudio de Organizaciones de la Agricultura Familiar, con financiamiento del FIDA y el estudio sobre innovación.

Desafío

En la apertura del Seminario estuvieron presentes el Director Nacional del INTA, Héctor Espina¹¹, el Coordinador del Programa Nacional "Desarrollo Regional y Territorial", Eduardo Cittadini y el Coordinador Técnico del Proyecto FONTAGRO "Agricultores Familiares, Innovación y Mercados", Francisco Rodríguez.

Héctor Espina planteó que "el gran desafío es dar de comer a la gente alimentos frescos, baratos y dar trabajo, son tres de los mandatos fundamentales". Respecto a la alimentación es importante abordar la emergencia alimentaria y el abastecimiento de alimentos sanos a través de circuitos cortos como una tendencia de consumo. Asimismo, añadió que "los agricultores familiares son fundamentales en la producción de alimentos para las familias de nuestro país y para combatir el hambre y promover el desarrollo sostenible en el mundo. La innovación en el sector productivo y comercial de la agricultura familiar, se produce a través de hechos que aportan a la lucha contra el hambre en el mundo. Estos hechos son las nuevas formas de comercialización, la generación de nuevos puntos de concentración y formas de venta. Todas estas son iniciativas que hay que apoyar y seguir fomentando para fortalecer al sector y son fundamentales para diseñar y generar políticas públicas.

Eduardo Cittadini planteó el desafío de este Proyecto por la coordinación de tres países – Argentina, España y Bolivia- y por la constitución de equipos de investigación integrados por profesionales de diversas disciplinas y otros actores sociales, apuntando a la transdisciplina, lo que le otorga un valor agregado desde lo científico, epistemológico y metodológico.

Por su parte, Francisco Rodríguez se refirió a los procesos de innovación que se estudian en el Proyecto: "en todas las experiencias estamos estudiando los mercados que se construyen en cada territorio y sus diferentes dinámicas, son mercados en donde los productores son los protagonistas a diferencia del mercado tradicional". Además, afirmó que "es un compromiso y un desafío para el Estado y otras organizaciones, pensar en los mercados como arenas en las que interactúan actores desiguales y en donde se deben promover más herramientas equitativas y estrategias acordes a las diferentes realidades y diversidad de actores". "Si queremos lograr cambios para el desarrollo de una sociedad mejor a partir de la inclusión, es necesario construir una economía distinta y esto es a lo que esperamos contribuir con este Proyecto".

¹¹ Héctor Espina fue Director Nacional del INTA hasta diciembre de 2019.

Equipo de Trabajo

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA): Francisco Rodriguez; Eduardo Cittadini; Sergio Dumrauf; Maria Laura Viteri; Daniela Bustos; Florencia Chavez; Verónica Carrapizo; Luis Mosse; Sebastian Grenoville; Francisco Zelaya; Eliana López; Federico Miri; Francisco Pascual; María Laura Cendon;

Universidad Nacional de Misiones (UNAM): Javier Gortari; Daniel Oviedo; Francisco Fabio

Universidad de La Plata (UNLP): Paula Fontana; Natalia Drago; Silvina Rial; Alejandro Valera; Belén Sendin

Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMP): Marcela López; Maria Eugenia Barrientos

Universidad Nacional de Quilmes (UNQ): Laura Nino Aguirre; Cristian Arnaiz

Universidad del País Vasco (UPV/EHU): Eduardo Malagón

Organizaciones

Queseros del Valle de Amblayo: Rodrigo Cuevas

Che Verde: Carmen Gomez

Red de Ferias de La Plata: Ana María Romero; Shirley Irahola; Elvira Larroque

Feria de Huerteros de Tucumán: Margarita del Valle Paz

Consorcio Yerbatero Buena Esperanza: Luis Gresac, Miguel González, Ramón Rodriguez y Elio Genski

Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT): Daniela Carrizo

Movimiento Trabajadores Excluidos (MTE): Lautaro Leveratto; Neyber Ruiz

Movimiento Nacional Campesino e Indígena (MNCI): Ainé Dominguez; Pablo Ramos; Germán Flores Lago

Consultores: Ana Müller; Alejandro Ríos

Agenda

- 9.00 hs Apertura del Seminario
- 9:15 hs Panel Experiencias de comercialización del Proyecto FONTAGRO
- ✎ Centro de Acopio SAREKO de Productores Agroecológicos de San Sebastián (País Vasco, España)
 - ✎ Agregado de Valor y comercialización Queso de Amblayo de la provincia de Salta
 - ✎ Consorcio Esperanza Yerbatera Misiones
 - ✎ Red de Ferias y Mercados de la Universidad Nacional de La Plata provincia de Buenos Aires
 - ✎ Productores familiares hortícolas en el Partido de Gral. Pueyrredón (Buenos Aires)
 - ✎ Feria de Huerteros provincia de Tucumán.
- 11:15 hs Café
- 11:30 hs Panel Experiencias innovadoras de comercialización vinculadas a las Organizaciones de la AF:
- ✎ Almacenes de Ramos Generales de la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT),
 - ✎ Movimiento Trabajadores Excluidos (Rama Rural),
 - ✎ Movimiento Nacional Campesino e Indígena,
 - ✎ Mercado Territorial (Universidad Nacional de Quilmes)
- 13:30 hs Almuerzo
- 14:30 hs Taller Análisis comparado de las innovaciones y propuestas de Políticas Públicas para fortalecer la comercialización de la Agricultura Familiar
- 16 hs Plenario

Presentaciones

Abastecimiento de productos agroecológicos a restaurantes en el País Vasco. Eduardo Malagón, Universidad País Vasco, España.

Resumen

SAREKO es un grupo de 15 pequeños productores agroecológicos que han implementado un circuito corto de abastecimiento local a 20 restauradores –restaurantes- en San Sebastian, en el País Vasco. La experiencia fue presentada por Eduardo Malagón vía Skype.

La iniciativa empezó en 2016 enmarcada en el Programa de Desarrollo Rural del País Vasco de la UE, en la cual participan el Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica de Euskadi (ENEK, por sus siglas en euskara), ente público-privado que reúne a productores ecológicos y la Administración Vasca, responsable de otorgar la certificación de agricultura ecológica; la Asociación de Productores y Consumidores de agricultura ecológica de la Provincia de Guipúzcoa (Biolur) y los restaurantes.

Los productores apuntan a la búsqueda de nuevos canales comerciales y a la construcción de una identidad sobre un alimento de mayor calidad vinculado al territorio. Los restaurantes quieren asegurarse contar con todos los productos y que no haya problemas de abastecimiento.

Se conformó una red de trabajo formal que puso en marcha unidades logísticas que contacten a productores de alimentos ecológicos de cada zona con los restaurantes más cercanos, creando una herramienta útil en la unificación de la oferta y en la puesta en marcha de formas de administración y reparto colectivas.

Aunque la gestión se hace de forma unificada, la relación sigue siendo directa, y las ventas las factura cada productor. Sareko, por su parte, gestiona los pedidos, la facturación y los cobros, que se simplifican en un pago mensual. Sin embargo, los diferentes actores tienen motivaciones diferentes y la organización del trabajo colectivo tiene aún algunas dificultades.

Los productores apuntan a la búsqueda de nuevos canales comerciales y a la construcción de una identidad sobre un alimento de mayor calidad vinculado al territorio. En cambio, los restaurantes tienen un fin más mercantilista y quieren asegurarse contar con todos los productos y que no haya problemas de abastecimiento. Para facilitar la puesta en común de los diferentes objetivos se han realizado encuentros y visitas a los establecimientos. Asimismo, los escasos volúmenes de producción también dificultaban la logística, sin embargo, se ha logrado poner en práctica esquemas participativos de logística que han resuelto este problema.



Fotografía 1: Productos comercializados por Sareko



Fotografía 2: Mercado de Azpeita

Procesos de innovación para el agregado de valor y la comercialización en sistemas familiares de quesería artesanal de cabra en el Valle de Amblayo, Salta. Arnaldo Rodrigo Cuevas².

Resumen

La experiencia hace eje en el agregado de valor en origen en las salas queseras familiares en el Valle de Amblayo, Salta. Los productores conservan la elaboración artesanal tradicional de quesos de cabra de pasta semidura y semigrasa. Es una producción realizada por las mujeres en las casas de familias, en algunos casos todavía se usa como insumo fundamental el cuajo natural y cinchón para el moldeado.

“Para nosotros es un alimento fundamental para todas las comidas, es sabroso y cremoso, fresco, tiene buen balance de sal y no tiene conservantes ni aditivos”.

Antes se vendía mayormente a los intermediarios que llevaban los quesos a Salta. Y ahora los turistas les sacan los quesos de las manos en las Ferias.

La comercialización de la mayor parte de la producción se realiza en mercados, ferias y almacenes de Salta Capital, principalmente a través de intermediarios. Sin embargo, cada vez más los productores venden en forma directa a visitantes y turistas en el lugar de origen y en almacenes en el pueblo de Amblayo tanto como en la Feria de los Valles Calchaquíes.

Las salas queseras familiares cuentan con condiciones de calidad e inocuidad adecuadas, con espacios para la elaboración con mesadas e implementos apropiados, acceso al agua de calidad, análisis de leche y cuajos, uso de herramientas de gestión de la inocuidad. Sin embargo, los productores aún tienen dificultades en la formalización de los productos debido a las exigencias del Código Alimentario Argentino que no considera estas salas y contar con ello mejoraría el reconocimiento del producto a nivel provincial y nacional.

Accedé a la presentación en el siguiente link:

https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/SEMINARIO_BS_AS_Agregado_de_valor_y_comercializacio%CC%81n_Amblayo.pdf

² La presentación fue realizada por Rodrigo Cuevas, Dirigente del Centro Vecinal La Junta de Río Salado, en representación de productores del Valle de Amblayo. Los integrantes del equipo de trabajo del estudio de caso son: Ana Müller, Florencia Chavez, Mónica Chavez, Gonzalo Bravo y Verónica Carrapizo.



Fotografía 4: Presentación de experiencia innovadora durante el Seminario. Rodrigo Cuevas.



Fotografía 3: Elaboradores artesanales tradicionales de queso de cabra, Amblayo, Salta.

Red de Ferias y Mercados de la Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires. Feria La Veredita, Feria Manos de la Tierra y Cooperativa Nueva Esperanza. Elvira Larroque, Shirley Iraola y Ana Romero.

Resumen

A través de tres experiencias, las productoras mostraron diversas estrategias de innovación en comercialización a través de ferias.

La Feria “La Veredita” surge en 2014 a través de un proyecto de la Facultad de Trabajo Social de la UNLP. Inicialmente era para venta de bolsones de verduras en la zona de La Plata, luego se fueron sumando otros

productores y elaboradores con panificados, hongos, ornamentales, dulces, conservas. El objetivo es la venta directa del productor al consumidor con 15 puestos que funcionan dos veces por semana: “Trabajamos mucho con el barrio que nos apoya mucho en estos emprendimientos”.

La Feria Manos de la Tierra surgió a partir de un proyecto de extensión de la UNLP, trabajo conjunto de productores y emprendedores. Ya desde el 2005 desarrollaron un Banco Social con un Fondo de ahorro grupal y elaboraron un reglamento de funcionamiento interno de la Feria. En estos espacios siempre hay problemas de organización en torno a la definición de los productos que deben comercializarse, por ejemplo, respetando la venta de productos locales de estación. Para ello se definió hacer un puesto único de reventa de productos de otras zonas donde rotamos todos los productores de verduras. La Feria cuenta con otros productos como frutas, miel, huevos, biocosmética entre otros son 18 puestos. Se definen los precios entre todos los productores para tener precios únicos y precios justos.

El Paseo de la Economía Social y Solidaria se inició en 2011 en la UNLP, son 65 productores que realizan venta directa y concientización a los consumidores, comercializan diversos productos desde hortícolas hasta plantas, artesanías y panificados. “Entre los productores hortícolas acordamos precios y cantidad de mercadería que llevan a la feria, compramos en el mercado también lo que no producimos por demanda de los consumidores”.

Es importante que se haya puesto la mirada en nosotros, los pequeños productores familiares que somos los que ponemos los alimentos en la mesa de cada uno de ustedes

Accedé a la presentación en el siguiente link:

https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/SEMINARIO_BS_AS_Red_de_Ferias_y_Mercados_UNLP_La_Plata.pdf



Fotografía 5: Afiche de promoción de red de Mercados y Ferias.



Fotografía 6: Representates de la Red de Ferias y Mercados de la Universidad Nacional de la Plata.

Bolsones de hortalizas Che Verde. Mar del Plata, Buenos Aires Carmen Gómez.

Resumen

“Siempre trabajé en la quinta, como mediera y hace 6 años que alquilo 2 ha, no tenía nada para empezar. Buscando diferentes formas de vender, llegué a INTA, conocí lo de las ferias verdes y a las técnicas de la Secretaría de Agricultura Familiar.”

“Hace un año, a partir de la idea de las técnicas surgió la experiencia de vender pequeños bolsones de verduras y nos fue muy bien. Empezamos con 3 y ahora vendemos 300 bolsones de verduras agroecológicas”.

La comercializadora es “Che Verde” y se basa en el uso de TIC (aplicación de mensajería instantánea y difusión mediante redes sociales) a partir de la cual los consumidores pueden elegir los productos que deseen y armar los bolsones de 8 artículos en función de su necesidad y preferencias.

Incorporamos la producción agroecológica tanto por los costos como por la salud de mi familia porque los agroquímicos son muy tóxicos

Una vez tomados los pedidos, las trabajadoras de la comercializadora arman los bolsones en un local que alquilan y a través de nodos se entregan a los consumidores. De forma regular se propicia el encuentro entre las productoras, la comercializadora y los consumidores para el intercambio sobre distintos aspectos que hacen a la propuesta, como el precio, las variedades producidas, recetas, el envase del bolsón, entre otros.

Accedé a la presentación en el siguiente link:

https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/SEMINARIO_BS_AS__Bolsones_de_Hortalizas__Mar_del_Plata.pdf



Fotografía 7: Productor de hortalizas, integrante de la comercializadora Che Verde.



Fotografía 8: Presentación del bolsón distintivo de la comercializadora Che Verde. Carmen Gomez.

Feria de Huerteros de Tucumán. Margarita del Valle Paz

Resumen

La Presidenta de La Red Orgánica Solidaria, más conocida como “la ROST”, comparte su experiencia como integrante de la Feria de Huerteros de Tucumán. Esta Feria se creó hace 12 años a partir del Programa ProHuerta, los actores son los huerteros familiares con excedentes, también artesanos, viveristas, granjas, agroindustria, aromáticas, servicios de comidas. Si bien hay distintas producciones, el requisito principal es que todos tengan la huerta familiar.

La Feria funciona una vez por mes en un club social, participan 70 feriantes de toda la provincia en 30 puestos, con una participación del 66% de mujeres. Promueven la relación entre los productores y los consumidores, socializan como realizan el manejo agroecológico de sus huertas y granjas. No existe la reventa en la feria, porque queremos que los que participan realmente lo necesiten, que sea una feria social. Y los consumidores son vecinos de la zona y de otras zonas de clase trabajadora, conscientes de lo que van a comprar.

Antes se promovía la feria con volantes, todos tienen sus uniformes, cofias con colores. En la feria existe un acuerdo de precios que el árbitro toma el precio de mercado y de las verdulerías alrededor de la feria y se pone un promedio entre todos los feriantes. Las formas de trabajo antes los huerteros se movilizaban con recursos de prohuerta, hace 4 años que no se tiene aportes de prohuerta ni INTA del gobierno nacional, igualmente se siguió haciendo la feria por el aporte de las comunas. Aportan los medios para trasladarse. La dificultad es el transporte y ahora las lluvias.

“Nuestras formas de trabajo son acordando los precios entre todos, capacitándonos y buscando microcréditos u otras formas de financiamiento”

Accedé a la presentación en el siguiente link:

https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/SEMINARIO_BS_AS_Feria_Huerteros__Tucuma%CC%81n.pdf



Fotografía 9: Productos agroecológicos en la Feria de Huerteros de Tucumán.



Fotografía 10: Exposición de la Presidenta de La Red Orgánica Solidaria. Margarita del Valle Paz.

Consortio de Cooperación Esperanza Yerbatera. Misiones. Luis Gresac, Miguel González, Ramón Rodríguez y Elio Genski

Resumen

El Consorcio está integrado por 11 Cooperativas yerbateras de toda la provincia de Misiones que involucran a más de 1000 familias de productores yerbateros. Es un Consorcio de Cooperación formado en 2010 para nuclear a las pequeñas cooperativas y contar con un mayor volumen de yerba mate. Siete cooperativas tienen marcas individuales y el Consorcio ya tiene una marca única “Esperanza Yerbatera” con un blend con calidades y tipos de yerba de las diferentes zonas. Realizan la comercialización conjunta, participan de diversas Ferias de la Economía Social, entregan yerba a comercializadoras y a distribuidoras solidarias.

Luis Gresac de la Cooperativa CAFICLA planteó que se unieron al Consorcio porque “no querían seguir con la entrega la yerba a empresas que se aprovechaban del pago”. “Logramos el objetivo de no ser vendedores de hojas verde ni canchada, sino que se está cumpliendo un sueño que es vender en paquetes”.

Ramón Rodríguez de la Cooperativa CAYAL contó que desde el Consorcio Yerbatero participan de diversos eventos y han firmado numerosos convenios con Universidades y otras instituciones. Tienen marcas comerciales que están participando en el mercado con comercializadoras de la Economía social.

Luis Gresac, Presidente del Consorcio Esperanza Yerbatera, mencionó que crecieron en cuanto a organización y distribución. “En cuanto a comercialización, nuestros jóvenes cumplen un rol muy importante porque siempre están innovando con otras herramientas y generando otros canales de venta”.

Respecto a las limitaciones plantearon que en determinados momentos tienen problemas para contar con stock de materia prima, como así también poder abastecer con periodicidad mercados lejanos y contar con tecnología e insumos para la etapa final de envasado. “El desafío es promover y generar información sobre nuestro modo de producción y comercialización, la calidad de nuestros productos, nuestra historia, es decir nuestra identidad”.

“Logramos el objetivo de no ser vendedores de hoja verde ni canchada, sino que se está cumpliendo el sueño de vender en paquetes”

Accedé a la presentación en el siguiente link:

https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/SEMINARIO_BS_AS_Consorcio_Esperanza_Yerbatera_Misiones.pdf



Fotografía 11: Muestra de los productos elaborados por el Consorcio “Esperanza Yerbatera”, Misiones. Fotografía: Martín Ghisio, 2019.



Fotografía 12: Integrantes de la Cooperativa CAFICLA durante el taller de elaboración de propuestas y acciones que fortalezcan la comercialización de los productos elaborados por la Agricultura Familiar.

Panel Organizaciones de agricultores familiares, Universidades y nuevos canales de comercialización

En un segundo panel, tres organizaciones de la Agricultura Familiar de escala nacional compartieron sus experiencias de comercialización, con el fin de aportar propuestas innovadoras y generar redes que permitan mejorar el ingreso económico de las y los productores.

En cuanto a las estrategias, Lautaro Leveratto (MTE) comentó que existen tres planos en el trabajo de la comercialización: “la venta de proximidad donde hacemos venta de bolsones y tenemos responsables por zonas; una red comercializadora, donde tenemos almacenes propios y traemos otros productos de otros puntos de ventas; y finalmente, después de grandes luchas logramos un puesto en el mercado central”. A su vez, Neyber Ruiz ejemplificó cómo estas alternativas permiten a los productores de la organización llegar con sus productos a distintas zonas del país, en condiciones más favorables que las impuestas por la intermediación convencional. Según los referentes del movimiento, si bien los canales convencionales como el puesto en el mercado central son necesarios para garantizar la venta de mayores volúmenes, y con ello garantizar el ingreso de los productores, el objetivo estratégico es profundizar los canales cortos de comercialización, que permiten un mayor ingreso por unidad producida.

Por su parte, Pablo Ramos (MNCI) afirmó: “Nuestro rol en el puesto es poder comunicarle el trabajo al consumidor, lo que existe detrás de lo que compra, desde cómo se produce hasta cómo se organizan los productores. El consumidor es para nosotros un eslabón muy importante en nuestra cadena productiva”.

Finalmente, Daniela Carrizo (UTT) y Laura Niño (UNQUI) coincidieron en la importancia de la unión de las/los trabajadoras de la tierra, de la organización y en potenciar los canales no convencionales de comercialización. “Nos empezamos a organizar con la comercialización a partir de la producción agroecológica. Estos productos se vendían como si fueran de producción convencional. Nuestra propuesta entonces fue organizarnos en asambleas para fijar los precios y comercializar estas verduras y frutas y creamos un Consultorio Técnico Popular de Agroecología”, comentó Carrizo. “Logramos conseguir un lugar de acopio y esto nos permitió también exigirle al Estado la compra pública. Ahora le vendemos nuestros productos a algunos municipios”, concluyó. Asimismo, realizan compras comunitarias y venden en Ferias y restaurantes.

“En esta etapa de emergencia alimentaria, somos los organismos de la agricultura familiar los que tenemos la tarea fundamental de producir alimentos sanos, de calidad y de plantear nuestras

propias propuestas para desarrollar políticas públicas”, manifestó Lautaro Leveratto del Movimiento de Trabajadores Excluidos (MTE) Rama Rural.



Fotografía 13: Panel de organizaciones de la Agricultura Familiar compuesto por el Movimiento Trabajadores Excluidos (MTE) Rama Rural; el Movimiento Nacional Campesino e Indígena (MNCI); Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT) e Incubadora Universitaria de Economía, Mercados y Finanzas Solidarias de la Universidad Nacional de Quilmes.



Fotografía 14: Taller de construcción de propuestas y diseño de políticas públicas para el fortalecimiento de la comercialización de la Agricultura Familiar.

Lecciones aprendidas

El Seminario “Innovaciones comerciales de la agricultura familiar” permitió generar un diálogo fructífero entre organizaciones de productores de la agricultura familiar con distintas trayectorias, y alcances territoriales, así como también con técnicos/as de agencias de desarrollo de distintas zonas del país e investigadores de diferentes universidades nacionales. El intercambio de experiencias fue valioso en sí mismo, dado que aportó insumos innovadores para las organizaciones presentes. Por otro lado, las organizaciones participantes aprovecharon el encuentro para generar lazos y vincularse entre ellas. Tal es el caso de la Unión de Trabajadores de la Tierra y el Consorcio Esperanza Yerbatera de Misiones, que en el marco del seminario coordinaron una visita a las cooperativas yerbateras para generar un vínculo comercial, visita que se realizó posteriormente. Por último, para los técnicos significó la posibilidad de encontrarse e intercambiar sobre las distintas modalidades de comercialización que están llevándose a cabo en los territorios.

En cuanto a lecciones aprendidas, el trabajo en taller y debate en comisiones permitió identificar experiencias innovadoras pasibles de ser replicadas, como el trabajo en común entre las organizaciones y esclarecer demandas estratégicas a ser atendidas por la política pública. Las ideas propuestas por los productores en los talleres y consensuadas en la instancia plenaria fueron:

- Fortalecer una estrategia de comunicación común que instale los beneficios del consumo de productos y servicios de la Agricultura Familiar
- Vincularse con actores organizados para ampliar la demanda. Por ej., sindicatos, cámaras de comercio, organizaciones de consumidores
- Fortalecer los intercambios regionales de productos mediante mecanismos no monetarios
- Generar y acompañar proyectos para fomentar el consumo saludable, considerando que la AF tiene capacidad para proveer alimentos frescos.
- Nuclearse para promover la inclusión de la agricultura familiar en el Programa Argentina contra el Hambre
- Construir un mapeo de organizaciones de productores de la AF
- Desarrollar una aplicación (Billetera Virtual) para compras en ferias y espacios de la economía social
- Expandir la propuesta de intermediación solidaria y la construcción transparente del precio justo
- Profundizar el vínculo con instituciones locales (municipios, escuelas, hospitales)
- Impulsar la Compra Pública

-
- Demandar al estado un seguro contra las inclemencias climáticas

Se trata de algunas de las propuestas y proyectos priorizados por los productores y técnicos que trabajan con el sector.

Conclusiones

Los procesos de innovación comercial son de vital importancia para la reproducción ampliada de las unidades productivas de la agricultura familiar. Sin embargo, se trata de procesos que en la mayoría de los casos exceden las capacidades de los productores individuales. De allí que el rol de las organizaciones y del intercambio entre ellas sea clave para generar y sostener formas comerciales exitosas. Es deseable que los procesos organizativos se integren en organizaciones más amplias y con mayores capacidades, que permitan abordar con éxitos los desafíos comerciales de un mercado hipercompetitivo.

Asimismo, el intercambio entre las organizaciones es fundamental para la agregación de demandas y su inclusión en la agenda pública. El Estado cumple un rol innegable para fortalecer la posición de la agricultura familiar en las relaciones asimétricas en las que se encuentra en la mayoría de los intercambios comerciales. Ya sea fomentando la expansión de mercados apropiados o bien generando políticas que limiten el poder de los intermediarios y el eslabón industrial, la propia heterogeneidad del sector de la AF sumado al déficit histórico en cuanto a acceso a recursos naturales, colocan al Estado y las políticas públicas en un lugar estratégico para el desarrollo de la agricultura familiar y la consecución de la soberanía alimentaria.



Cierre del Seminario Innovaciones Comerciales de la Agricultura Familiar, Buenos Aires. 2019.

Biografías de las y los participantes

Verónica Carrapizo



Es egresada de la carrera de Ingeniería Agronómica de la Universidad Nacional de Buenos Aires. Cursó estudios de posgrado obteniendo la Maestría en Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Universidad Nacional de Quilmes. Se vinculó al INTA en 1997 desde el Programa Federal de Reconversión Productiva de la Pequeña y Mediana Empresa Agropecuaria (Cambio Rural). Posteriormente y hasta la actualidad, forma parte del equipo de la Dirección Nacional de Transferencia y Extensión.

Coordinó el Proyecto Específico “Procesos socio-técnicos de innovación en los territorios, del Programa Nacional de Territorios”, con actividades de gestión, formación e investigación sobre la temática de innovación en los territorios (2015-2018). Integró el equipo por Argentina responsable del Proyecto PROCISUR-FONCT (IICA) “Fortalecimiento de los procesos de innovación de la agricultura familiar en los países del Cono Sur de América” (2014-2018). Integra el equipo responsable de la Cooperación Argentina-Honduras a través del Fondo Argentino de Cooperación Sur-Sur y Triangular (FO.AR) de Cancillería Argentina. Cooperación de INTA Argentina con la Dirección de Ciencia y Tecnología Agropecuaria (DICTA) de Honduras .

Ha trabajado como responsable de la gestión del Programa Profeder en la DNATyE en seguimiento y evaluación de proyectos, sistematización de datos y desarrollo e implementación de herramientas, formación de RRHH en formulación y evaluación de proyectos.

María Laura Viteri



Ingeniera Agrónoma, Universidad Nacional de La Plata. Magister en Desarrollo Agrícola, Planificación y Políticas Agrícolas, Universidad Federal Rural de Río de Janeiro, Brasil. PhD en Sociología del Desarrollo Rural, Universidad Wageningen, Países Bajos.

Desde 1997 trabaja en la Unidad Integrada de Balcarce (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria–INTA y Facultad Ciencias Agrarias–UNMdP) en el Área de Economía y Sociología Rural. Su investigación se focaliza en las interacciones sociales desarrolladas más allá de la tranquera productiva, teniendo en cuenta aspectos comerciales, y de innovación.

Luis Mosse



Es licenciado en Sociología (UBA) y magister en Ciencias Sociales (UNGS - IDES), grado que obtuvo tras presentar la tesis "La construcción de un sector. Políticas para la agricultura familiar en Argentina, 2002 - 2015". Es investigador de cuestiones vinculadas a estructura agraria, mercados alternativos y políticas públicas, con énfasis en agricultura familiar. Actualmente, se desempeña en el Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar (IPAF) de la región pampeana, perteneciente al INTA, y coordina de forma interina el proyecto nacional "Comercialización y consumo de los productos de la agricultura familiar". Su correo es mosse.luis@inta.gov.ar

Sergio Dumrauf



de INTA y la UNLP.

Es Licenciado en Trabajo Social y Médico Veterinario (UNLP). Cursó estudios de posgrado en el Departamento de Desarrollo Rural (FCA-UNLP). Se desempeña como profesor adjunto de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la UNLP y trabaja en INTA desde 2004. Tuvo a cargo la coordinación general del Proyecto Mercados y Estrategias Comerciales del INTA. Los trabajos se vinculan con las problemáticas de comercialización y financiamiento para la Agricultura Familiar. Desde 2010, coordina distintos proyectos relacionados con los Mercados y las Estrategias de Comercialización de la Agricultura Familiar dentro

Francisco Raúl Rodríguez



Es investigador en el Centro Regional Misiones del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Es Antropólogo Social por la Universidad Nacional de Misiones y Ms. en Metodología de la Investigación Científica y Técnica por la Universidad Nacional de Entre Ríos. Fue Coordinador del Integrador Gestión de la Innovación Territorial en el marco del Programa Nacional para el Desarrollo y la Sustentabilidad de los Territorios del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Fue coordinador de Módulo de Proyectos Específicos y Regionales (INTA). Profesor Asociado Regular de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Misiones (UNaM). Director de la Maestría en Desarrollo Rural UNaM - INTA. Investigador Categoría II en el Programa Nacional de Incentivos a Docentes Investigadores.

Fue consultor del Banco Mundial (Experto Ambiental y Social Proyectos PTUMA y PTUBA), consultor de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) y del Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP) (Especialista en Antropología Proyecto Línea Tapen agá), consultor responsable del Diagnóstico de los contextos medioambientales Regionales del Proyecto Vacaretá para la Consultora Diagonal Urbana (Brasil) y consultor del BID para el Análisis Innovaciones en la forma de trabajo del BID con ONG en Brasil y la Evaluación del Componente de Atención Indígena en Argentina.

Giselle Eliana López



Es Técnica en Periodismo recibida de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE). Se encuentra finalizando su tesis de grado para obtener el título de Licenciada en Comunicación Social. Durante el 2011 realizó una Pasantía en Sección de Comunicaciones en la EEA del INTA de El Sombrerito, Corrientes y colaboró en varias actividades realizadas por la EEA El Colorado, Formosa.

En el 2014 ingresó como becaria de práctica profesional en el área de comunicación y capacitación del Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar de la Región NOA. Actualmente, la planificación, el diseño y ejecución de productos comunicacionales, el asesoramiento y construcción de estrategias de difusión y comunicación, son alguna de las principales tareas que desempeña en el mismo instituto. Además cuenta con una Diplomatura en Fotografía social y se dedica a la producción de ensayos fotográficos. Finalmente colabora como productora de contenidos con perspectiva de género para distintas revistas locales.

Federico Miri



Es Fotógrafo Profesional egresado de la Escuela de Artes Visuales Martín A. Malharro. En el año 2008 ingresó al equipo de comunicación de la Coordinación Nacional de ProHuerta (MDS-INTA) realizando tareas de diseño gráfico y fotografía. Tuvo a su cargo el rediseño de la nueva web del ProHuerta y la realización de diferentes publicaciones para la Coordinación Nacional de Transferencia y Extensión. Colaboró en procesos de capacitación comunicación comunitaria.

Desde 2015 a la actualidad desarrolla actividades en la EEA Balcarce y la AER Mar del Plata realizando el diseño y diagramación de publicaciones, diferentes piezas gráficas, fotografía y capacitaciones en gráfica e imagen a emprendimientos de la economía social.

Secretaría Técnica Administrativa



Con el apoyo de:



www.fontagro.org

FONTAGRO
Banco Interamericano de Desarrollo
1300 New York Avenue, NW, Stop
W0502, Washington DC 20577
Correo electrónico: fontagro@iadb.org