



Blog del IICA (/)

SEMBRANDO HOY LA AGRICULTURA DEL FUTURO

[INICIO \(/\)](#)

[COVID19 \(/BLOG/COVID19\)](#)

[ENGLISH \(/EN/BLOG /CIRCUITOS-CORTOS-MERCADOS-ITINERANTES-COMO-ALTERNATIVAS-SOSTENIBLES-COMERCIALIZACION\)](#)

[Inicio \(/\)](#) > [Blogs \(/blog\)](#) > [jarias's blog \(/blog/36\)](#)

> [Circuitos cortos y mercados itinerantes como alternativas sostenibles de comercialización](#)

(<https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=https://blog.iica.int/blog/circuitos-cortos-mercados-itinerantes-como-alternativas-sostenibles-comercializacion&title=Circuitos cortos y mercados itinerantes como alternativas sostenibles de comercialización>)

(<http://twitter.com/share?text=Circuitos cortos y mercados itinerantes como alternativas sostenibles de comercialización&url=https://blog.iica.int/blog/circuitos-cortos-mercados-itinerantes-como-alternativas-sostenibles-comercializacion>)

(<https://wa.me/?text=https://blog.iica.int/blog/circuitos-cortos-mercados-itinerantes-como-alternativas-sostenibles-comercializacion>)

Circuitos cortos y mercados itinerantes como alternativas

sostenibles de comercialización

Última actualización: Noviembre 17, 2021

Colaboradores

Mario Leon (/taxonomy/term/36)

La situación de aislamiento social ocasionada por la crisis del Covid-19 ha generado una serie de **cambios conductuales** de las personas en diferentes ámbitos, relacionadas con la higiene, rutinas, hábitos de consumo y patrones alimentarios. **La necesidad de reforzar medidas de precaución** para minimizar los riesgos de contagio ha llevado a que **consumidores se replanteen la forma de acceso a los alimentos** y la selección de estos, con lo que se han valorizado mucho más sus atributos de calidad e inocuidad. Todo esto ha motivado una **tendencia a preferir alimentos naturales y fomentado una sensibilidad y solidaridad** de la sociedad hacia aquellos actores y sectores económicos que continúan con sus actividades laborales, en especial, **hacia los más vulnerables: los pequeños emprendedores y productores de la Agricultura Familiar**.

La pandemia ha motivado una tendencia a preferir alimentos naturales y a fomentar mayor sensibilidad y solidaridad de la sociedad hacia quienes continúan con sus actividades laborales, en especial hacia los más vulnerables, entre ellos los pequeños emprendedores y productores de la Agricultura Familiar

En efecto, la **Agricultura Familiar** en los últimos años ha venido demostrando una importancia significativa en nuestras sociedades desde las diferentes contribuciones que realiza; entre ellas, **su rol protagónico en los sistemas de abastecimiento alimentario de nuestros países**, ya que, a partir de sus actividades de producción, contribuyen a mantener la disponibilidad de alimentos a través de diferentes **esquemas de comercialización**, ya sean locales, nacionales o internacionales, en circuitos cortos de comercialización, cadenas de valor o en mercados concentrados.

Es necesario repensar las formas vigentes y tradicionales de comercialización

La crisis sanitaria y sus repercusiones, sumada al **potencial productivo alimentario de la Agricultura Familiar**, debe permitir a los países, a través de sus instituciones, **repensar las formas vigentes y**

tradicionales de comercialización. En términos generales, se debe buscar garantizar la oferta alimentaria inocua y de calidad, el acceso a los alimentos por parte de todos consumidores, precios asequibles para los consumidores y competitivos para los productores y, por ende, debe **facilitar la creación o modernización de circuitos comerciales desconcentrados**, que favorezcan la inserción comercial efectiva de la Agricultura Familiar.

En la promoción de dichos esquemas de comercialización, se torna necesario profundizar la mirada hacia aquellas modalidades **donde el relacionamiento entre productores de la Agricultura Familiar y consumidores es más cercano**, a través de las ventas directas y sin cuasi intermediación en la cadena de suministros. Esto permitirá a los agricultores incrementar sus ingresos y mejorar el flujo comercial de alimentos naturales, lo que constituye **una adaptación positiva al presente contexto de la pandemia.**

Los circuitos cortos de comercialización

son "articulaciones de productores individuales u organizados informalmente, de productos frescos o procesados, diferenciados sin certificación, con consumidores intermedios o finales, en las que participa máximo un intermediario con el que, en la mayoría de los casos, no se definen acuerdos previos a la venta, y en las que se desarrollan relaciones de proximidad" (Rodríguez y Riveros, 2016 (<https://blog.iica.int/sites/default/files/2020-04/B4242e%20esquemas%20de%20comercializacion.pdf>))

La Agricultura Familiar, por sus características, se ve altamente favorecida si participa **en esquemas de comercialización de circuito corto.** Los agricultores familiares pueden abastecer cómodamente demandas pequeñas de mercados locales o de circuito corto debido a que la oferta suele ser limitada en volumen, producto de escalas de producciones relativamente pequeñas. Además, **muchos agricultores familiares son informales**, lo que los limita para realizar gestiones y transacciones comerciales más estructuradas y empresariales. Por otra parte, la gestión organizativa-gerencial propia de la Agricultura Familiar permite ofrecer, para beneficio de los consumidores, **mayor variedad de productos alimentarios, que se movilizan en circuitos de mayor proximidad** acorde con su capacidad de transporte y de logística. A esto se suma la red de **relacionamientos de confianza** que se generan entre productores y consumidores, lo que **favorece la estabilidad de la oferta y la calidad de los productos ofrecidos**, y contribuye a la sostenibilidad de estos esquemas de comercialización.

Ante la actual crisis, hacemos un llamado a **reinventar y hacer trascender las formas de comercialización** que en estas circunstancias también pueden aportar soluciones. **Es necesario promover la asociatividad** que da a los productores mayor poder de negociación y economías de

escala en la compra de insumos y venta de productos, **mejorando así las ganancias de la comercialización.**

Los **circuitos cortos de comercialización** son "articulaciones de productores individuales u organizados informalmente, de productos frescos o procesados, diferenciados sin certificación, con consumidores intermedios o finales, en las que participa máximo un intermediario con el que, en la mayoría de los casos, no se definen acuerdos previos a la venta, y en las que se desarrollan relaciones de proximidad" (bajar documento de Rodríguez y Riveros, 2016 (<https://blog.iica.int/sites/default/files/2020-04/B4242e%20esquemas%20de%20comercializacion.pdf>)).

En muchos países de América Latina y el Caribe, **las ferias móviles** han permitido la dinamización de la microeconomía de sus territorios, ayudando a **mejorar la organización de la oferta** y sobre todo permitiendo una mejor planificación de la producción. **Desde la perspectiva de la distribución de productos**, hay que resaltar que la mayoría de las ferias móviles o itinerantes presentan la singularidad de ser **impulsadas por mujeres**, por lo tanto, también contribuyen a la **inclusión social en los territorios.**

“La mayoría de las ferias móviles o itinerantes presentan la singularidad de ser impulsadas por mujeres, por lo tanto, contribuyen a la inclusión social en los territorios”

La pandemia nos obliga a reflexionar sobre la necesidad de encontrar **mecanismos creativos que garanticen a los consumidores condiciones de sanidad e inocuidad** en el manejo post cosecha, cumpliendo protocolos, normas y estándares establecidos. Estos son elementos indispensables para generar oportunidades nuevas, mejorar y dar **mayor credibilidad a los circuitos cortos y los mercados itinerantes** como alternativas sostenibles de comercialización.

En este escenario de crisis y ante las medidas de distanciamiento social y cuarentenarias, **surgen nuevas opciones de relacionamiento comercial**, como el de las ventas con soporte en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), volcando la gestión comercial hacia **alternativas como el eCommerce y el eBusiness** para las ventas en línea de canastas de productos, pedidos vía WhatsApp, y entregas a domicilio. Estas opciones pueden además estar basadas en plataformas o aplicativos que incluyen, no solo la **posibilidad de interacción entre el productor y el consumidor**, sino que también incorporan opciones de servicios logísticos y de transporte que hacen más dinámicas, oportunas y seguras las entregas a domicilio. **Las tiendas móviles**, en alianza con compradores mayoristas y supermercados, son también innovaciones interesantes que han surgido **para vincular la oferta y la demanda** de productos agroalimentarios.

Los relacionamientos de confianza que se generan entre productores y consumidores favorecen la estabilidad de la oferta y la calidad de los productos ofrecidos, y contribuye a la sostenibilidad de estos esquemas de comercialización

Para citar un ejemplo, **en Paraguay**, con apoyo del IICA, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, conjuntamente con el Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicación, se ha desarrollado un **aplicativo o plataforma** donde que en esencia otorga **asistencia técnica** remota, **información de precios** y **facilita las compras** por parte del Estado ([vínculo al video de la plataforma \(https://youtu.be/vSMEos3wAD0\)](https://youtu.be/vSMEos3wAD0)).

Con base en las experiencias desarrolladas por los países de la región, se puede profundizar de manera renovada el **análisis y la activación de circuitos cortos y los mercados itinerantes**. Los énfasis podrían estar en **vincular la oferta de la agricultura familiar con las compras públicas**; medidas de preparación apuntando a la pronta reactivación de restaurantes, hoteles y otros espacios; **mejoras en el acceso y uso de herramientas tecnológicas** en la comercialización de productos; y promover las tiendas especializadas de ventas de cercanía, **mercados concentradores y de proximidad**. Estas son estrategias posibles de ser replicadas con éxito.

El IICA, a través de su programa de [Desarrollo Territorial y Agricultura Familiar \(https://iica.int/es/programas/desarrollo-territorial\)](https://iica.int/es/programas/desarrollo-territorial), puede jugar un rol fundamental **sistematizando y difundiendo experiencias** concretas y creando **espacios de consulta y asesoramiento** para que experiencias nuevas e innovadores de comercialización de productos agrícolas se repliquen a lo largo de América Latina y el Caribe.

* **Mario León** es Gerente del Programa de Desarrollo Territorial y Agricultura Familiar del IICA. Este artículo contó con los aportes de Fátima Almada José Arze y Joao Torrens.

Nota: Las opiniones expresadas en este Blog son responsabilidad del autor y no necesariamente reflejan la opinión del IICA.

Blog tags

[COVID19 \(/tags/covid19\)](/tags/covid19)

[COMERCIALIZACIÓN-COVID-19 \(/tags/comercializacion-covid-19\)](/tags/comercializacion-covid-19)

[PERSPECTIVAS-COVID-19 \(/tags/perspectivas-covid-19\)](/tags/perspectivas-covid-19)