



Blog del IICA (/)

SEMBRANDO HOY LA AGRICULTURA DEL FUTURO

[INICIO \(/\)](#)

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

[ENGLISH \(/EN/NODE/110\)](#)

[Inicio \(/\)](#) > [Blogs \(/blog\)](#) > [vpalmieri's blog \(/blog/37\)](#) > [Tecnología Digital para el comercio en la Agricultura familiar](#)

(https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=https://blog.iica.int/blog/tecnologia-digital-para-comercio-en-agricultura-familiar&title=Tecnología Digital para el comercio en la Agricultura familiar)

(http://twitter.com/share?text=Tecnología Digital para el comercio en la Agricultura familiar&url=https://blog.iica.int/blog/tecnologia-digital-para-comercio-en-agricultura-familiar)

(https://wa.me/?text=https://blog.iica.int/blog/tecnologia-digital-para-comercio-en-agricultura-familiar)

Tecnología Digital para el comercio en la Agricultura familiar

Última actualización: Febrero 20, 2021

Colaboradores

[Rigoberto Carrión \(/taxonomy/term/126\)](#)

[Guillermo Toro \(/taxonomy/term/127\)](#)

“Los emprendimientos que desarrolla la agricultura familiar son de gran importancia para el sector y en muchos países corresponde a más de un tercio de la producción agrícola”

La agricultura familiar es un sector clave para la erradicación del hambre, siendo el primer eslabón de la seguridad alimentaria y nutricional. En nuestra región, el 80% de las explotaciones pertenecen a la agricultura familiar, incluyendo a más de 60 millones de personas¹, representando la principal fuente de empleo agrícola.

La gran variedad de agricultura familiar² (campesina, comunitaria) produce alimentos tanto vegetales como animales, utilizando tierras agrícolas, bosques y montañas entre otras (incluyendo la pesca artesanal); sus productos son sanos y variados, creando ocupación de espacios agrícola y generando una fuente de crecimiento para las economías rurales, conservando y/o recuperando la biodiversidad y los ecosistemas, usando el territorio como espacio geopolítico. Además, la agricultura familiar utiliza métodos de producción que ayudan a reducir o evitar los riesgos del cambio climático³.

La agricultura familiar no ha tenido la misma prioridad que otros sectores industriales en los países, incluyendo la agroindustria y exportaciones. Obviamente existen excepciones, pero en general se tiene la impresión de que este sector no es tan rentable como otras actividades. Desde un punto de vista estadístico, los emprendimientos que desarrolla la agricultura familiar son de gran importancia para el sector, y este tipo de producción en muchos países corresponde a más de un tercio de la producción agrícola.

Los llamados “circuitos cortos”⁴ son una forma de comercio basada en la venta más cercana a los consumidores de alimentos, reduciendo al mínimo la intermediación. La forma tradicional de venta de productos agrícolas, dada la concentración poblacional en centros urbanos y la intensificación y el escalamiento de la producción, ha alejado al mundo campesino de los consumidores, permitiendo la aparición de intermediarios, distribuidores y minoristas, desarrollando cadenas de comercialización cada vez más largas y complejas. Como resultado ha creado brechas entre los procesos de producción y consumo, tendiendo a homogeneizar productos y productores enfocados en reducir costos, más que en desarrollar sus atributos de valor⁵.



VER TAMBIÉN

[Circuitos cortos y mercados itinerantes como alternativas sostenibles de comercialización \(https://blog.iica.int/blog/circuitos-cortos-mercados-itinerantes-como-alternativas-sostenibles-comercializacion\)](https://blog.iica.int/blog/circuitos-cortos-mercados-itinerantes-como-alternativas-sostenibles-comercializacion)

“El comercio electrónico es, sin lugar a dudas, un mecanismo de comercialización que se instala rápidamente en el mundo, especialmente en este tiempo con la aparición de la pandemia del Covid-19 y podría constituir una excelente plataforma para la agricultura familiar.”

En este contexto, el comercio electrónico se presenta como un mecanismo para acercar a los agricultores con los consumidores finales, generando una demanda creciente de productos locales, con identidad geográfica, saludables en cada temporada. Por otro lado, apoya a productores recibiendo mayores ingresos por su producción, ahorrando en otros segmentos de la cadena, creando valor a partir de otros atributos (marca, anclaje territorial, autenticidad, lazo social, historia).

El comercio electrónico es, sin lugar a dudas, un mecanismo de comercialización que se instala rápidamente en el mundo, especialmente en este tiempo con la aparición de la pandemia del Covid-19 y podría constituir una excelente plataforma para la agricultura familiar. A nivel rural el uso de internet va en aumento y existe buena percepción sobre las oportunidades que genera el internet en materia de marketing y captación de nuevos clientes. Por otro lado, hoy el uso del e-commerce por parte de los consumidores aumenta, generando expectativas para este modelo de negocios, que puede ser adaptado por la agricultura familiar, agregando valor a sus productos y servicios⁶.

Así, el comercio electrónico permite acercar de forma virtual a los productos de la agricultura familiar de las distintas regiones y diferentes productos con los consumidores en los centros urbanos, mejorando el acceso a productos y servicios de la agricultura familiar de manera rápida y segura, fortaleciendo y mejorando los canales de comercialización, uniendo fuerza entre los productores para obtener un mejor precio.

Las exigencias de los consumidores en relación con la calidad de los alimentos se han ido aumentando y diversificando, en virtud de la mayor información disponible y la oferta de productos. La decisión de comprar alimentos pasa por otros factores además del precio, como la calidad percibida por el consumidor: sabor y otras características sensoriales, salud, conveniencia y atributos de proceso (producción orgánica o natural, bienestar animal, productos no modificados genéticamente, etc.), inocuidad, conveniencia, funcionalidad, el factor étnico-cultural, aspectos sociales y medioambientales ligados a la producción⁷.

“Un sistema de comercio electrónico puede ser una alternativa viable que le permita llegar de forma adecuada a su consumidor final, el cual busca productos con algún sello de origen y calidad provenientes de la agricultura familiar”

La etapa de comercialización de productos en la agricultura familiar es una de sus principales brechas, y a pesar de las innumerables estrategias y programas de apoyo que tanto los estados como otros organismos han implementado, se mantiene como un problema a superar. La agricultura familiar es capaz y está en condiciones de cubrir las exigencias del consumidor actual en relación a la calidad y otros atributos de sus productos. Un sistema de comercio electrónico puede ser una alternativa viable que le permita llegar de forma adecuada a su consumidor final, el cual busca productos con algún sello de origen y calidad provenientes de la agricultura familiar.

1. SCHEJTMAN, ALEXANDER. “Alcances sobre la agricultura familiar”. Diálogo Rural Iberoamericano, San Salvador, Septiembre 2008. Documento de Trabajo N°21. Programa Dinámicas Territoriales Rurales. Rimisp, Santiago, Chile.
2. Grisa, C. y Sabourin, E. 2019. Agricultura Familiar: de los conceptos a las políticas públicas en América Latina y el Caribe. 2030 - Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe, No. 15. Santiago de Chile. FAO. 19 p. Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
3. FAO, La agricultura familiar es un aliado fundamental para lograr el desarrollo sostenible. Noticias ONU, 19 de mayo 2019.
4. CEPAL-FAO-IICA. 2014. Fomento de circuitos cortos como alternativa para la promoción de la agricultura familiar. Boletines (https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37152/S1420696_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y (https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37152/S1420696_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y))
5. INDAP. 2015. Diseño y evaluación ex-ante de modelos de negocios en circuitos cortos en Chile. Serie Estudios y Documentos de Trabajo N4. Septiembre 2015. 201pp.
6. INDAP. 2016. Desarrollo de un modelo de comercio electrónico para la AFC - Serie Estudios y Documentos de Trabajo N° 8. 62pp.
7. ECOMMERCE FOUNDATION. 2014. Latin America B2C E-commerce Report 2014. Facts, Figures, Infographics & Trends of 2013 and the 2014, 2015 Forecasts of the Latin American B2C E-commerce Market of Goods and Services.

***Rigoberto Carrión** es Médico Veterinario y docente universitario en el área de clínica y reproducción animal en distintas universidades. Fue consultor de la FAO*



por mas de 10 años y coordinador de proyectos en Fraunhofer Chile Research. Su labor ha estado enfocada al desarrollo e implementación de estrategias dirigidas a fortalecer y sensibilizar a los países de la región en la necesidad de perfeccionar y modernizar sus programas nacionales de sanidad animal, para responder a los requerimientos y tendencias internacionales de inocuidad y calidad de alimentos de origen pecuario.



Guillermo Toro es Economista Agrícola de la Universidad Católica de Chile; profesor del Instituto de Economía de esa Universidad (1972-73); funcionario internacional del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura de la OEA por 33 años; Asesor del Director General del Instituto entre 2002-2010; consultor de FAO 2011-2016; habiendo sido también Jefe del Departamento de Administración y Finanza del Servicio Agrícola y Ganadero (1998-2000) y profesional de Políticas en ODEPA 2000-2002. En los años 2006 al 2010 en el IICA fue Director de Cooperación Sur-sur y también entre 2002 y 2006 Director Regional para el Sur de esa organización y asesor de la Oficina de FAO en Chile entre 2011-2016; Actualmente trabaja como consultor libre.

Nota: Las opiniones expresadas en este blog son responsabilidad de los autores y no reflejan necesariamente la opinión del IICA.

Si tiene preguntas o sugerencias de mejora del BlogIICA favor contactar a los editores: Joaquín Arias (<mailto:joaquin.arias@iica.int>) y Viviana Palmieri. (<mailto:viviana.palmieri@iica.int>)