

# SITUACIÓN DE LA INSTITUCIONALIDAD DE APOYO A LA INNOVACIÓN COMERCIAL Y DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN COMERCIAL DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA ARGENTINA





# SITUACIÓN DE LA INSTITUCIONALIDAD DE APOYO A LA INNOVACIÓN COMERCIAL Y DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN COMERCIAL DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA ARGENTINA



Proyecto FonCT-IICA “Innovaciones institucionales para el apoyo a la gestión de procesos comerciales de la agricultura familiar y su vinculación con los mercados”

Autora: Mercedes Caracciolo  
Colaboradora: Paula Fontana

Buenos Aires, Argentina  
Julio de 2015

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2016



Situación de la institucionalidad de apoyo a la innovación comercial y de los procesos de gestión comercial de la agricultura familiar en la Argentina por IICA se encuentra bajo una Licencia Creative Commons

Reconocimiento-Compartir igual 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO)

(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>)

Creado a partir de la obra en [www.iica.int](http://www.iica.int).

El Instituto promueve el uso justo de este documento. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda.

Esta publicación también está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio Web institucional en <http://www.iica.int>

Coordinación editorial: Federico Ganduglia  
Corrección de estilo: Liliana D'Attoma  
Diseño y diagramación: VCR Impresores S.A.  
Diseño de portada: VCR Impresores S.A.

**Caracciolo, Mercedes**

**Situación de la institucionalidad de apoyo a la innovación comercial y de los procesos de gestión comercial de la agricultura familiar en la Argentina / Mercedes Caracciolo; colaboración de Paula Fontana y Augusto de Haro. – Buenos Aires : IICA, 2016.**

238 p.; 21,6 cm x 27,9 cm

ISBN: 978-92-9248-620-4

1. Explotación agrícola familiar 2. Adopción de innovaciones  
3. Comercio 4. Valor añadido 5. Cooperación internacional 6.  
Mercados 7. Empresas pequeñas 8. Explotación en pequeña  
escala 9. Argentina I. Fontana, P. II. Haro, A. de III. IICA IV.  
INTA V. Título

AGRIS  
E20

DEWEY  
338.1

Buenos Aires, Argentina  
2016



# ÍNDICE

<b>A. Conceptualización y antecedentes</b> .....	9
<b>A.1. Conceptualización de la Agricultura Familiar en la Argentina</b> .....	10
<b>A.2. Definiciones de innovación comercial y de procesos de gestión comercial con énfasis en la Agricultura Familiar</b> .....	11
<b>A.2.1. Los cambios en el sistema alimentario</b> .....	11
<b>A.2.2. La relación de la Agricultura Familiar con los mercados</b> .....	12
Antecedentes .....	12
Gestión comercial y gestión integral de las unidades económicas (familiares o asociativas) .....	15
Plan estratégico de comercialización .....	18
Plan de comercialización .....	19
<b>A.2.3. Nuevos enfoques con respecto a la innovación comercial</b> .....	22
Innovación comercial y abordaje holístico de los actores en los territorios .....	24
Innovación comercial y enfoque sociotécnico .....	25
Innovación comercial y construcción de tramas de agregado de valor .....	25
<b>A.3. Tipología de modalidades/estrategias de comercialización de la agricultura familiar (con especial consideración de los circuitos cortos de comercialización y sus modalidades)</b> .....	33
<b>A.4. Institucionalidad de apoyo a los procesos comerciales de la Agricultura Familiar</b> .....	43
<b>B. Situación de la institucionalidad de apoyo a los procesos comerciales de la agricultura familiar en la Argentina</b> .....	47
<b>B.1. Mapeo de las instituciones</b> .....	49
<b>Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación</b> .....	49
Antecedentes históricos de creación de la Secretaría de Agricultura Familiar .....	49
Secretaría de Agricultura Familiar .....	53
Dirección de Ferias e Intercambio Regional .....	55
Dirección de Registro y Monotributo Agropecuario .....	60
Dirección de Producción Artesanal y Agroecología .....	62
Secretaría de Coordinación Político Institucional y Emergencia Agropecuaria .....	64
Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca .....	65
Dirección de Agroalimentos. Dirección Nacional de Tecnología y Procesos. Subsecretaría de Agregado de Valor. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca .....	67
Dirección de Competitividad e Inclusión de los Pequeños Productores. Subsecretaría de Economías Regionales. Secretaría de Desarrollo Rural .....	69
Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria .....	71
Coordinación Nacional de Transferencia y Extensión. PROFEDER .....	80
Fundación ArgenINTA. Programa UNIR .....	85
Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. SENASA. SENAF .....	88
Instituto Nacional de Semillas (INASE) .....	92
Unidad para el Cambio Rural (UCAR) .....	93

<b>Ministerio de Industria - Instituto Nacional de Tecnología Industrial</b> .....	96
Instituto Nacional de La Propiedad Industrial (INPI) .....	99
<b>Ministerio de Desarrollo Social de la Nación</b> .....	100
Secretaría de Economía Social .....	100
Secretaría de Coordinación y Monitoreo Institucional .....	104
Subsecretaría de Comercialización de la Economía Social .....	104
Dirección Nacional de Fomento del Monotributo Social .....	105
<b>Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social</b> .....	106
<b>Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. Secretaría de Comercio</b> .....	108
Red Federal de Comercios de Proximidad de Argentina (Red Com.Pr.Ar.) .....	108
Observatorio de Precios .....	109
<b>Ministerio de Salud</b> .....	110
Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) .....	110
Instituto Nacional de Alimentos (INAL) .....	111
Sistema Nacional de Control de Alimentos (SNCA) .....	111
<b>Las Universidades y la comercialización de la AF</b> .....	116
<b>ONGs que brindan apoyo técnico en gestión comercial a la AF</b> .....	127
<b>B.2. Identificación y sistematización de las principales legislaciones y normativas nacionales y provinciales de apoyo a la comercialización de la Agricultura Familiar</b> .....	132
<b>B.3. Análisis FODA de la institucionalidad de apoyo a los procesos comerciales de la AF</b> .....	136
<b>C. Situación de los procesos comerciales de la AF en la Argentina</b> .....	141
<b>C.1. Caracterización general de los procesos comerciales de la AF y su estado de situación</b> .....	142
<b>C.2. Modalidades, estrategias y circuitos comerciales usualmente adoptados por la agricultura familiar según regiones. Principales problemas en la comercialización y canales promovidos por el Estado</b> .....	143
<b>C.3. Tendencias e innovaciones recientes en materia de modalidades, estrategias y circuitos de comercialización promovidos desde la institucionalidad de apoyo</b> .....	165
<b>C.4. Debilidades y fortalezas de la AF que afectan sus procesos de comercialización y el acceso a los mercados. FODA</b> .....	171
<b>D. Conclusiones</b> .....	175
<b>Anexos</b> .....	185
<b>Anexo I. Cuadro de Herramientas de Intervención y Temáticas referidas a la Gestión Integral de la AF para ser utilizado en talleres de capacitación con referentes institucionales</b> .....	186
<b>Anexo II. Tríptico “Construyendo un Sistema de Apoyo al Mercadeo para Pequeños Productores (SAGPyA—IICA 1995)”</b> .....	187

<b>Anexo III.</b> Propuesta de Red Nacional de Comercialización de la Agricultura Familiar. MAGyP. SAF. Dirección de Ferias y Comercialización. Buenos Aires. Diciembre 2013.....	190
<b>Anexo IV.</b> Mapa de localización de las ferias francas. Dirección de Ferias y Comercialización. Secretaría de Agricultura Familiar .....	194
<b>Anexo V.</b> Sello producido por la AF .....	195
<b>Anexo VI.</b> Propuesta de la Secretaría de Desarrollo Rural del MAGYP .....	201
<b>Anexo VII.</b> Relevamiento de Precios — Resultados Octubre de 2014. Dirección de Ferias Francas e Intercambios Regionales de la SAF y el y el Proyecto “Mercados y Estrategias Comerciales” del INTA .....	203
<b>Anexo VIII.</b> Espacios de comercialización de la Agricultura Familiar AMBA y CABA INTA .....	210
<b>Anexo IX.</b> Fortalecimiento de las capacidades para asesorar en la definición de estrategias comerciales y canales de comercialización. Programa UNIR. Fundación ArgenINTA. 2013 .....	215
<b>Anexo X.</b> Documento CONAMI. “Fondos rotarios para la comercialización” .....	217
<b>Anexo XI.</b> Conclusiones del taller de comercialización. Primer Congreso Nacional del Foro de Universidades Nacionales y Agricultura Familiar. Río Cuarto. Mayo de 2014 .....	223
<b>Anexo XII.</b> Datos sobre Comercialización de la AF aportados por el Informe Nacional 2014 del ReNAF .....	227
<b>Anexo XIII.</b> Relevamiento de experiencias con Organizaciones de Productores y Ferias de Productores. Región Cuyo .....	232
<b>Anexo XIV.</b> Listado de informantes consultados .....	234
<b>Bibliografía consultada</b> .....	236

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. TIPOS DE ORGANIZACIÓN COMERCIAL CON REFERENCIA A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES .....	41
Tabla 2. LA OFERTA Y LA DEMANDA DE LA AGRICULTURA FAMILIAR Y LOS TIPOS DE INTERVENCIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS .....	44
Tabla 3. INSTITUCIONES Y PROGRAMAS/ÁREAS DE APOYO A LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS SEGÚN: TIPO DE PRODUCTOR Y SI DISPONEN DE ENFOQUE EN GESTIÓN COMERCIAL .....	113
Tabla 4. HERRAMIENTAS DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA AF POR INSTITUCIÓN/PROGRAMA.....	114
Tabla 5. LAS UNIVERSIDADES Y LAS EXPERIENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	126
Tabla 6. ONGs QUE BRINDAN APOYO TÉCNICO EN GESTIÓN COMERCIAL A LA AF .....	127
Tabla 7. PRINCIPALES LEGISLACIONES Y NORMATIVAS NACIONALES, PROVINCIALES Y MUNICIPALES DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA AF .....	133
Tabla 8. CIRCUITOS COMERCIALES USUALMENTE ADOPTADOS POR LA AF REGIÓN NOROESTE .....	143
Tabla 9. CIRCUITOS COMERCIALES USUALMENTE ADOPTADOS POR LA AF. REGION NORESTE .....	146
Tabla 10. CIRCUITOS COMERCIALES USUALMENTE ADOPTADOS POR LA AF. REGION CUYO. PROVINCIA DE MENDOZA.....	148
Tabla 11. CIRCUITOS COMERCIALES USUALMENTE ADOPTADOS POR LA AF. REGION CUYO. PROVINCIA DE SAN JUAN .....	151
Tabla 12. CIRCUITOS COMERCIALES USUALMENTE ADOPTADOS POR LA AF. REGIÓN PATAGONIA .....	158
Tabla 13. CIRCUITOS COMERCIALES USUALMENTE ADOPTADOS POR LA AF. REGION PAMPEANA.....	162







# **A. Conceptualización y antecedentes**

## A. Conceptualización y antecedentes

### A.1. Conceptualización de la agricultura familiar en la Argentina

La conceptualización de agricultura familiar (AF) puede realizarse con criterios socioeconómicos, culturales e incluso políticos.

La falta de información específica y actualizada respecto del grupo de productores agropecuarios identificados como pequeños productores fue, en cierto modo, subsanada a partir de los aportes realizados por Obschatko, Foti y Román en 2006 con datos del CNA de 2002. Un trabajo posterior de Obschatko de 2009 —con datos del mismo censo— amplía la definición refiriéndose a AF, y poniéndose en línea con la nueva definición acuñada por el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) que incluye en la AF a un estrato más capitalizado que, además de contar con el trabajo directo del productor y su familia, contrata hasta un máximo de 2 asalariados en forma permanente.

Las explotaciones agropecuarias familiares, entendiendo como tales las que responden a la definición adoptada, alcanzaban, en 2002, a 251.116 explotaciones, ocupando una superficie de 30.921.077 ha. (Obschatko, 2009).

La distribución del número de establecimientos agropecuarios (EAP) familiares es la siguiente: 45% es del tipo A —menos capitalizados—, 23 % es del tipo B —intermedios—, 19% es del tipo C —capitalizados— y 13 % es del tipo D —capitalizados y con mano de obra asalariada. (Obschatko et al., 2009. Citado por Lattuada, 2014).

Nueve provincias reúnen el 72% de las EAP familiares. Son, por orden decreciente: Buenos Aires, Misiones, Santa Fe, Mendoza, Santiago del Estero, Córdoba, Entre Ríos, Chaco y Corrientes. En cambio, en superficie, el orden de las cinco primeras es: Buenos Aires, Río Negro, Santa Fe, Córdoba y Chubut. En dichas nueve provincias se reúne el 62% de la superficie de las EAP familiares.

Las 251.116 EAP familiares y los 30,9 millones de hectáreas que ocupan significan un 75,3% del total de explotaciones agropecuarias del país, y un 17,7% de la superficie total de todas las EAP del territorio nacional.

El sector de AF en la Argentina representa un sector de gran importancia en relación con la producción de alimentos y cultivos industriales como las fibras textiles (algodón, lana), tabaco y otros productos de las economías regionales.

La Ley 27.118 de Reparación histórica de la Agricultura Familiar, que sancionó el Congreso de la Nación a fines de 2015, sigue en general los criterios de la definición que se mencionó antes y que es la adoptada por la Red Especializada de la Agricultura Familiar (REAF) del MERCOSUR. “Se define como agricultor y



agricultora familiar a aquel que lleva adelante actividades productivas agrícolas, pecuarias, forestal, pesquera y acuícola en el medio rural y reúne los siguientes requisitos:

- a) la gestión del emprendimiento productivo es ejercida directamente por el productor y/o algún miembro de su familia;
- b) es propietario de la totalidad o de parte de los medios de producción;
- c) los requerimientos del trabajo son cubiertos principalmente por la mano de obra familiar y/o con aportes complementarios de asalariados;
- d) la familia del agricultor y agricultora reside en el campo o en la localidad más próxima a él;
- e) tiene como ingreso económico principal de su familia la actividad agropecuaria de su establecimiento, y
- f) los pequeños productores, minifundistas, campesinos, chacareros, colonos, medieros, pescadores artesanales, productor familiar y, también los campesinos y productores rurales sin tierra, los productores periurbanos y las comunidades de pueblos originarios comprendidos en los apartados a), b), c), d) y e).

En los tipos C y D —más capitalizados— predominan los cultivos extensivos (cereales y oleaginosas) o que requieren mayor capital, mientras que el tipo A y el B es el que más participa en los cultivos intensivos que son más demandantes de mano de obra (tabaco, algodón, yerba mate, hortalizas, etc., además del ganado menor, como caprinos y ovinos).

Lo que importa destacar con la denominación que utilizamos de AF es que “Las personas que componen este universo desempeñan un papel protagónico en la construcción social de los territorios rurales y de su identidad. Aquello que esta perspectiva destaca es la evidencia de la diferencia, la “otra agricultura” caracterizada por sujetos con grandes asimetrías respecto a la agricultura empresarial en cuanto al acceso y disponibilidad de información, recursos productivos y poder de negociación, que tienen una manera diferente en el modo de sentir y hacer su relación con el medio rural que se expresa en su interacción en la economía, en la sociedad y en el Estado” (Lattuada, 2014, pág. 32).

## A.2. Definiciones de innovación comercial y de procesos de gestión comercial con énfasis en la agricultura familiar

### A.2.1. Los cambios en el sistema alimentario

Los estudios sobre los sistemas agroalimentarios identifican una ruptura hacia mediados de la década de los setenta del sistema basado en las *commodities* básicas, vigente desde la posguerra y en el marco del estado de bienestar, que buscaba atender la rápida expansión de una clase media urbana y modificó el patrón alimentario de la población. En este era necesario el abastecimiento

regular de productos estandarizados capaces de ser industrializados y existía una clara separación entre el agro y la industria que transformaba las materias primas. (Friedmann y McMichael, 1989. Citado por de Haro, 2014).

A partir de la década de los ochenta, en el marco del proceso de globalización, cobra relevancia el papel de las empresas transnacionales que impulsan la homogeneización de la producción y la integración vertical, el desarrollo de tecnologías agrícolas uniformes, la innovación constante en las fases industriales, la uniformización de las pautas de consumo y cambios institucionales y organizacionales funcionales a sus intereses. El importante desarrollo de estas firmas llevó a pensar que la agricultura tendería a convertirse en un eslabón de una gran cadena, integrada hacia arriba y hacia abajo por los fabricantes de insumos, las procesadoras de alimentos, las empresas de servicios, de comercialización y de distribución, desapareciendo como sector independiente (Flores, 1998. Citado por de Haro, 2014).

El sector de comercialización minorista pasa a jugar un papel central en la configuración del sistema agroalimentario a nivel mundial y local, a través de la fuerte irrupción de las cadenas de supermercados. Su funcionamiento global requiere la convergencia de los sistemas regulatorios, lo que fue favorecido por el retiro de los estados nacionales y el establecimiento de normas internacionales de gestión privada (Marsden, 1997; McMichael, 1999). Estos sistemas significan la apropiación de la garantía de calidad y la certificación necesaria representa “nuevas y poderosas formas de gobernanza de redes enraizadas en instituciones burocráticas, sociales y legales que sirven para acentuar las desigualdades” (Arias, 2005, citado por de Haro, 2014).

Luego de más de tres décadas de vigencia, hoy se plantea si estamos ante un cambio en el paradigma del sistema agroalimentario globalizado y si está surgiendo un sucesor más territorializado y con una impronta más ecológica (de Haro, 2014), “los analistas coinciden en que el régimen de alimentos comenzó un período controvertido y experimental [pero], no hay consenso sobre si ya ha terminado o cómo se podría generar un nuevo régimen alimentario” (Friedman, 2009, citado por de Haro 2014). McMichael por su parte señala que es “poco probable que los mecanismos institucionales del régimen agroalimentario corporativo proporcionen soluciones a su contradicción socio-ecológica... Soluciones sostenibles vendrán de otro lugar, en los intersticios de soberanía alimentaria y en los márgenes...” aunque destaca que aún no se avizora una merma en los alimentos industriales o el acortamiento de las cadenas agroalimentarias (McMichael, 2009 citado por de Haro, 2014).

## A.2.2. La relación de la agricultura familiar con los mercados

### Antecedentes

La economía a nivel mundial se encuentra altamente concentrada y globalizada. Una parte importante del comercio en la economía global (aunque es difícil cuantificar cuánta) se lleva a cabo en forma de transacciones entre subsidiarias

de compañías transnacionales. El concepto de “poder” es central en el enfoque de una cadena global de valor. El concepto se usa para referirse a las relaciones entre empresas y a los mecanismos institucionales a través de los cuales se coordinan los factores no definidos por el mercado con respecto a las actividades en la cadena. Esta coordinación se logra a través de la fijación y la imposición de parámetros de producto y proceso que están a cargo de los actores en la cadena (Humphrey y Schmitz, 2010). Siguiendo a los autores, y en este contexto, la mayor parte de los integrantes de la AF ocupan una posición asimétrica en cuanto al poder de negociación para llegar a los mercados, es decir, en la fijación de las condiciones de producción y comercialización (cantidades, calidades, precios, formas de pago, plazos de entrega, seguridad alimentaria, etc.), determinadas por su ubicación subordinada en las mencionadas cadenas de valor que, a su vez, se vincula con cuestiones de escala o costos, etc.

La comercialización de alimentos se encuentra altamente oligopolizada en las grandes cadenas de supermercados. Estos procesos no reconocen las posibilidades de producción de cada territorio, por lo que se incorporan costos de traslado innecesarios y se pierden oportunidades de desarrollo local. La concentración, tanto en la producción primaria como en la industrialización y en la etapa final de distribución y comercialización, les permite a las empresas fijar precios con tasas de ganancias superiores a las del resto de la economía (CESO, 2014). Constituye un ejemplo de lo mencionado lo que le ocurre a los productores de yerba, tabaco, azúcar, leche, vino, etc.

Según el mencionado estudio del CESO (2014) la concentración genera “desacoples” cada vez más profundos entre productores y consumidores. Esto quiere decir que los alimentos elaborados por la AF muchas veces no llegan a la mesa de los consumidores del mismo sector popular, ya que estos compran a las grandes empresas de capital concentrado. Incluso se da la situación paradójica, sostienen, de que los productores de la AF terminan comprando sus alimentos en las grandes cadenas.

Según un estudio de Confederaciones Rurales Argentinas (CRA, 2012) “De la tierra a la mesa”, el diferencial de precios entre lo que les pagan a los productores en chacra/quinta y lo que pagan los consumidores en la góndola de los supermercados puede llegar al 1000% en el caso de algunas hortalizas, del 700% en frutas de Mendoza como el durazno, y al 2900% en alimentos procesados como los duraznos en lata. Esta sobreganancia es apropiada por el sector minorista concentrado de las grandes cadenas de supermercados y perjudica tanto al productor primario como al consumidor, sostiene el mencionado estudio.

La intervención del Estado en el sector de la economía popular, a través de asignaciones, pensiones, subsidios a emprendimientos y otras políticas de redistribución del ingreso, mejoró en forma notable las posibilidades de consumo de los sectores populares pero, lamentablemente, constituyen

transferencias hacia el capital concentrado ya que fomentan el consumo en grandes cadenas de supermercados.

Sobre las complejas relaciones entre la economía y la política, la tendencia hacia la concentración económica puede ser regulada hasta cierto punto por el Estado, dado que depende de las relaciones de fuerza entre los actores en un cierto contexto, es decir, no opera en el vacío.

Dada la heterogeneidad y desigualdades existentes en los mercados, desde la Fundación ArgenINTA se señala la necesidad de conocer sus características para poder relacionarse con estos: “Los diferentes mercados brindan distintas oportunidades y tienen requisitos y exigencias determinadas. Las dificultades para insertarse en los mismos pueden ser de diversa índole: productivas, costos, logística, calidad, aspectos bromatológicos, impositivos, institucionales, financieros, etc. Asimismo, cada mercado tiene características propias que deben ser reconocidas: transparencia, grado de concentración de compradores y vendedores, condiciones de entrada y salida, normas y regulaciones, grados de diferenciación del producto, que pueden actuar como barreras y limitaciones y deben ser identificadas” (de Haro, 2013).

Tomar en cuenta los mercados para la AF no significa desconocer otros intercambios que se dan —y debieran incrementarse— entre los agentes económicos, tales como la reciprocidad, la redistribución, etc. Es reconocer la centralidad que adquieren los mercados en economías complejas como la mundial y la Argentina en particular, y también significa considerar que es posible pensar en otros mercados menos concentrados y más justos. Tampoco es el enfoque de ventas que predominó hasta principios de la década de los ochenta, que consiste en vender de todas las formas posibles lo que se ha producido, sin tomar en cuenta las necesidades de los consumidores ni las dificultades existentes a lo largo de la cadena involucradas en la producción, la comercialización, y los servicios referidos a dicha cadena. Tampoco es sinónimo de comercialización, es decir del proceso que va de la tranquera del productor hasta el comprador.

Tener en cuenta a los mercados es más que tener en cuenta la comercialización o las ventas. Es tomar en cuenta en los procesos de compra de insumos, producción, comercialización y servicios tanto a los productores como a los consumidores/compradores. A modo de ejemplo, la decisión de qué tipo de semilla utilizar para elaborar un cierto producto tiene que estar incluida en la estrategia comercial del emprendimiento, porque la elección del insumo o materia prima también depende de quienes serán los consumidores de dichos productos, entre otras definiciones. Es decir, un emprendimiento puede tener problemas para la venta de sus productos, pero la causa puede no estar solamente en la esfera de la comercialización —diseño, canales de distribución del productor al comprador, precios, promoción— sino también en la tecnología que dispone para elaborar el producto, o en la utilización de insumos de calidad inadecuada, en la errónea distribución de tareas entre los integrantes de la unidad económica, en la falta de financiamiento para la compra de insumos o



equipamiento, en la reducida transitabilidad de los caminos, en la dificultad para cumplir con la normativa vigente, etc.

Por lo tanto, en este estudio adoptamos una definición de *gestión comercial* que debe ir siempre acompañada de una visión de la *gestión integral* del emprendimiento y, por lo tanto, debe ser amplia, sistémica, adecuada para contribuir a que los emprendimientos generen un valor agregado (VA) tal que les asegure una reproducción ampliada del emprendimiento y de la vida de sus integrantes en forma sostenible.

### Gestión comercial y gestión integral de las unidades económicas (familiares o asociativas)

Gestionar significa conducir, manejar un proceso, lo cual requiere una serie de pasos: planificar, actuar, controlar o verificar y rectificar<sup>1, 2</sup>. La gestión implica un sistema de toma de decisiones/participación y de responsabilidades y autoridades delegadas (incluyendo Organigrama).

La gestión comercial, a nivel micro, forma parte de una de las actividades o funciones de la Gestión Integral de los emprendimientos/empresas/ unidades económicas:

**i. Gestión directiva.** La Dirección del emprendimiento está relacionada con la definición de la misión y visión del emprendimiento, con quienes toman las decisiones —las estratégicas y las operativas— y a través de qué mecanismos.

**ii. Gestión comercial.** Comprende la disponibilidad de información macroeconómica —tipo de cambio, tasas de interés, etc.— y sectorial referida al producto —tendencias de los precios y de la demanda, etc. Estudios de mercado a nivel local, regional, etc. Definición de estrategias y planes comerciales que se analizarán en detalle más adelante. Específicamente, se refiere a producto (diseño y envase) canales comerciales, política de precios y promoción del producto/s.

**iii. Gestión productiva.** Tiene dos dimensiones, la referida a la gestión del producto (qué hacer) y la referida a la gestión del proceso productivo (cómo hacerlo). Implica tomar decisiones sobre el uso de la tierra y el agua, las materias primas e insumos, volumen, calidad, continuidad, oportunidad, diferenciación de productos, agregado de valor, artesanías, agroindustria, transición agroecológica, maquinarias y herramientas, equipamiento requeridos.

**iv. Gestión administrativa-financiera.** Se ocupa de los diferentes registros para el funcionamiento y control de una unidad económica que operan en los mercados. Registro Nacional de la Agricultura Familiar. Registro de establecimiento y de

<sup>1</sup> La conocida como Rueda de Deming para la mejora continua de los emprendimientos. Las decisiones de la dirección pueden ser operativas o estratégicas.

<sup>2</sup> En las unidades asociativas la dirección puede ser ejercida por diferentes instancias según el tamaño del grupo, el tipo de decisión y la importancia que asignen a la participación.

productos, de organizaciones de la agricultura familiar. Registros del Servicio de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). Monotributo Social. Reglamentos internos de funcionamiento. Balances. Registros administrativos de ventas, de *stocks*, de gastos, de devoluciones, de tiempo de trabajo por trabajador/a, determinación de las necesidades de financiamiento y solicitudes de financiamiento, formulación proyectos.

**iv. Gestión organizativa.** Tiene dos dimensiones: 1) los acuerdos de trabajo en diferentes aspectos como: distribución del trabajo, de las decisiones y de los ingresos según: tarea, responsabilidad, edad, y género. Licencias, retiros, mecanismos para la resolución de conflictos, etc.; y 2) las metodologías e instrumentos para conformar organizaciones, redes y tramas de valor —económicas, sociales, culturales, institucionales, gremiales, políticas— y las formas jurídicas adecuadas.

La gestión comercial podría considerarse como la que pivotea la gestión de todo el emprendimiento, en el sentido de que la producción, el trabajo, las necesidades de financiamiento, la estructura administrativa, etc., deberían organizarse en función del vínculo que la unidad económica quiera y pueda establecer con el mercado. Y la gestión comercial sería la que reporta a la gestión de dirección del emprendimiento. La gestión directiva coordina las 4 funciones restantes de los emprendimientos.



Vale aclarar que estas funciones pueden estar organizadas en áreas con personas a cargo y con responsabilidades definidas y planificadas o ser realizadas de hecho en forma espontánea, por la misma o por diferentes personas, sin planificar, etc., pero se requiere de todas ellas para operar, producir y relacionarse con los mercados. Por cierto, a mayor complejidad del emprendimiento (sea por el tipo de producto, de mercado, o por la cantidad de

sus integrantes), los requerimientos respecto a la formalización y consolidación de estas funciones son mayores (Lattuada, 2014).

Asimismo, las funciones mencionadas son atravesadas por una serie de dimensiones que hacen a los valores y principios que dan sustento a la gestión: nos referimos a la dimensión de género (equidad entre varones y mujeres), la ambiental (cuidado del ambiente), entre otras, y que varían de acuerdo a la forma que cada productor/a tenga respecto a cómo concebir las actividades económicas, el peso de la obtención de ingresos con relación a otros fines como el social o el ambiental.

En las actividades agropecuarias se ha tendido —equivocadamente— a separar la actividad de producir, como competencia del productor/a, de la actividad de comercializar, como algo ajeno y realizado por otros (acopiadores, mayoristas, etc.) que disponen de competencias y tiempo para ocuparse de esta. Algunos sostienen que “el productor está para producir, no sabe, y tampoco tiene tiempo para comercializar, lo suyo es la producción”.

Frente a esta argumentación se puede sostener que —dependiendo de varios factores— los productores pueden estar involucrados en cadenas cortas o largas y que, aún en los casos en que el productor no llegue al consumidor final, existe entre él y su comprador, un vínculo comercial que hace que su unidad económica no pueda delegar íntegramente esta función en dicho comprador. Todas las unidades económicas, independientemente de su forma social —familiar o asociativa— o del tipo de reproducción que tengan (deficitaria, de subsistencia o ampliada) deben gestionar sus procesos comerciales, porque si ellas no las gestionan, parafraseando al Martín Fierro: “las gestionan los de afuera”. Y en la gestión comercial se pone en juego la capacidad de generar valor agregado. Este es, desde el punto de vista contable, la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras, la diferencia entre ingresos y gastos de producción a precios de mercado.

Desde el punto de vista económico, el VA es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. En otras palabras, el valor económico que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en las materias primas e insumos utilizados en la producción. Una fórmula apropiada para el cálculo por parte de productores/as emprendedores/as es la siguiente:

$$\text{VA} = \text{ingresos generados por las ventas} - (\text{gastos efectivo} + \text{valor del inventario}) \text{ (Gurisatti, Lipsich et ál., 2009)}$$

Estrictamente considerada, la remuneración de los productores familiares no forma parte del costo, precisamente es parte del valor agregado generado por el trabajo. El VA incluye también los eventuales excedentes que pudieran generar y captar, y es lo que les queda a los productores después de haber pagado gastos y remunerado los servicios de terceros, y deben decidir cómo lo gastan: si lo destinarán en su totalidad para la retribución del trabajo de sus

integrantes, o si es posible destinar un porcentaje para reinvertir y ampliar la capacidad productiva o para aportar al fortalecimiento del sector de la AF, dependiendo de su situación y de la política del emprendimiento, entre otras opciones (Caracciolo, 2014). Por cierto, los productores suman a estos ingresos los que obtienen por otras vías (otras ocupaciones, planes sociales, jubilaciones, etc.) y pueden comparar el valor agregado que obtendrían en la situación actual, con sus expectativas de ingresos en función de sus necesidades —culturalmente definidas— y compararla también con la generación de otras fuentes potenciales de ingresos.

### Plan estratégico de comercialización

Un plan estratégico de comercialización para la AF debería considerar, por una parte, las fortalezas y oportunidades de los emprendedores y de sus territorios —controlando o mejorando sus debilidades y amenazas— y, por otra parte, la generación de vínculos entre productores y consumidores teniendo en cuenta que el consumo no es sólo un hecho económico, sino también cultural y simbólico, porque se compran productos que significan algo para el que los compra. Y puede ser un hecho político si los consumidores ejercen su poder como tales, controlando precios y calidades, controlando qué, cómo, cuándo y a quiénes compran. La orientación al cliente es a un cliente determinado al que la AF, organizada, podría elegir o construir —como parte integrante y de una trama— y al que, por cierto, debe satisfacer en sus expectativas.

La estrategia de mercadeo, implica decidir cuál es la misión y la visión estratégica que tiene/n la/s unidad/es productiva/s —familiares, asociativas, redes, tramas— respecto a la actividad económica; qué necesidades de los consumidores querrían resolver, qué quieren y pueden producir los productores, con qué grado de organización cuentan, qué proveedores podrían disponer, a quienes podrían vender sus productos, o con quiénes querrían mantener vínculos comerciales; sin omitir el conocimiento del contexto de políticas macro que condiciona las actividades económicas en general, la estructura y dinámica de cada mercado del producto a nivel sectorial, la disponibilidad de financiamiento y de tecnología; y un dato no menor: las condiciones sistémicas que ofrecen los territorios para producir y comercializar esos productos (medios de comunicación, energía, apoyo municipal, etc.). Por lo tanto, la definición de la estrategia comercial puede requerir realizar algunos estudios, o búsqueda de información de tipo macro económico y sectorial y de las condiciones que ofrece el territorio/municipio como ya se mencionó (Caracciolo, M., 2014).

Para una empresa o emprendimiento es fundamental planificar en forma estratégica, es decir con una mirada de mediano a largo plazo. Para tal fin necesita definir:

#### Misión

Definición de:

- para que se relaciona el emprendimiento con el mercado, y

- cuál es el beneficio básico o que necesidades básicas resuelve de la sociedad.

Por ejemplo: proveer de alimentos sanos a la población.

### **Objetivos**

Explicitación de los resultados a los que se quiere arribar en el plazo propuesto para la estrategia. Cada objetivo representará la resolución de un problema específico, el cual podrá ser atacado a través de la elaboración de un proyecto particular que sea compatible con la misión declarada.

Por ejemplo: producir en forma agroecológica en un determinado Municipio en un plazo de determinados años y vender toda la producción con un valor agregado que les permita satisfacer las necesidades familiares y renovar las maquinarias de la asociación.

### **Metas**

Consiste en la cuantificación de los objetivos en cuanto a:

- volúmenes;
- montos y facturación;
- valor agregado, y
- mercados, zonas.

### **Estrategia**

Determinación de la cartera de productos:

- a qué combinación de productos se va a dedicar;
- por qué, y
- qué lógica existe en la combinación elegida.

Identificación de actividades mediante las cuales se logrará un incremento en el valor agregado:

- desarrollo de nuevos productos;
- mejora de los productos existentes (calidad, diseño, marca);
- construcción de nuevos mercados;
- inserción en mercados existentes, y
- diversificación.

Segmentación del mercado y posicionamiento:

- principales segmentos de población/zona identificados, y
- principales valores y disvalores de dicho segmento.

### **Plan de comercialización**

Una vez que el productor/emprendedor —familiar o asociativo, redes, tramas— sabe dónde está y hacia dónde quiere ir, deberá hacer planes concretos, operativos, para vender en las áreas que más le interesen a los clientes que quiera proveer y con los productos que le dejen mayor valor agregado (siempre bajo el paraguas de la misión, visión y objetivos de su unidad económica) a través de los mejores canales, definiendo su política de precios, y realizando una



promoción adecuada para garantizar una reproducción ampliada y sostenible de la unidad económica.

La organización del proceso de comercialización o venta de productos en cada emprendimiento se resume en la necesidad de planificar cuatro aspectos claves: 1) producto en cuanto a su calidad, cantidad y continuidad; 2) política de precios; 3) canales de distribución y venta; y 4) promoción<sup>3</sup>. Algunos autores incluyen en el tema del producto la organización de los productores para ganar en escala, y otros consideran que la organización de los productores —es decir, del trabajo— corresponde a otra esfera que no es la comercial sino la organizativa. No pretendemos entrar en este debate, dado que como fuere la organización de los productores también debe considerarse a la hora de una mejor vinculación con los mercados.

### Organizar la comercialización

Organizar la comercialización implica:

#### 1. Respecto al producto

El producto puede ser cualquier bien o servicio producido por la unidad económica para el mercado. Se requiere definir claramente el producto a vender a través de las 3 C, cantidad, calidad y continuidad:

- Cantidad. La mayor parte de los agricultores familiares generan un volumen que suele resultar insuficiente en relación con la demanda de los mercados, aun con la de las Ferias de la AF. Esta limitación está frecuentemente asociada a las restricciones en materia de tierra y/o agua que afectan a buena parte de los agricultores familiares. Cada productor debe tratar de definir con la mayor precisión que volumen está en condiciones de llevar al mercado (teniendo en cuenta, según el tipo de producto y las necesidades familiares, las proporción que va al autoconsumo familiar) Por este motivo, y no sólo para la comercialización de la producción sino también para la compra de insumos, para planificar las fechas de entrega de la producción, para acceder a asistencia técnica y financiera, si los agricultores familiares se organizan, adquieren ventajas que les permiten reducir costos, ganar en calidad, mejorar precios, etc. y que, por lo tanto, les generan mayor poder de negociación en los mercados.
- Calidad. Se refiere a sus características diferenciadoras, sus virtudes, aquello que lo vincula con los consumidores con los que se comparten valores y que lo diferencia en relación con otros productores con los que existen relaciones de competencia y no de cooperación, incluyendo su presentación o empaque. La calidad tiene una dimensión objetiva determinada por las materias primas, insumos, diseño, proceso, etc., con los que fue elaborado y que tiene tres dimensiones: calidad declarada, calidad estandarizada en

<sup>3</sup> En la abundante bibliografía en habla inglesa sobre el tema se los conoce como las 4 P.

función de un cierto protocolo y calidad mantenida en el tiempo y una dimensión subjetiva que es el valor simbólico que tiene para determinado tipo de consumidor/a. A los fines de la generación de valor agregado en el mercado por parte de los agricultores familiares, cuando hablamos de calidad nos referimos a ambas dimensiones.

- Continuidad. Consiste en asegurarse que se va a responder a la demanda en tiempo y forma, sin interrupciones, discontinuidades, excepto las que dependen de la estacionalidad propia de la actividad agropecuaria.

## 2. Respecto al precio del producto

En la actividad agropecuaria, la oferta está en general muy atomizada respecto a la demanda, es decir, a los compradores, razón por la cual los productores son tomadores de precios y poco pueden incidir en estos. Sin embargo, existen variaciones según el tipo de productor, de producto, de mercados. Existen diferentes criterios respecto a cómo definir el precio del producto: i) en forma unilateral por el comprador; ii) en relación con el valor que fijan otros productores que producen lo mismo; iii) en relación con los costos de producción, y iv) en los casos en que sea posible, en este trabajo sugerimos la fórmula del valor agregado como la más adecuada para el cálculo de los gastos e ingresos por ventas de los productores (el ingreso supone un precio y una cantidad), verificando siempre con los precios de mercado para productos de similar calidad.

## 3. Respecto a los canales de distribución

Se refiere a como hará el productor para llegar con su producto al comprador. Este punto remite a quienes serán los que trasladarán y comprarán el producto (intermediarios, fabricantes, mayoristas, minoristas, consumidor final, es decir, los eslabones de la cadena).

Cada canal de distribución —propio, contratado— tiene sus respectivos costos de transacción, así como una logística<sup>4</sup>: medios de transporte, infraestructura, informática (sus condiciones de higiene, conservación de productos y seguridad, costo, calendario de entregas de productos, etc.).

## 4. Respecto a la promoción del producto

La promoción del producto se refiere a los medios que se utilizarán para dar a conocer el producto. Se diferencian en: i) publicidad, es decir, de manera indirecta, cuando no se muestra en forma directa el producto sino que se hace referencia a algún atributo del mismo que se desee destacar. Para este fin se pueden utilizar los diferentes medios de comunicación (“de boca a boca”,

<sup>4</sup> La misión fundamental de la logística es colocar los productos adecuados (bienes y servicios) en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo posible a generar valor agregado. Para tal fin toma en cuenta los medios de transporte, la infraestructura y la informática.

gráficos, radiales, televisivos, etc.), y ii) promoción propiamente dicha, que refiere a las distintas formas directas de promocionarlo: degustaciones, demostraciones, y ofertas especiales.

La promoción puede referirse a un producto en particular, por ejemplo, tomate; a un producto genérico, como hortalizas; a un tipo de productor que se dedica a ese producto, por ejemplo, agricultor familiar; a una región en particular que lo produce, como en el caso del tomate platense.

Ha sido reiteradamente señalada la necesidad que tiene la AF, para su crecimiento, de la implementación de políticas comunicacionales que promocionen su particular forma de trabajar y producir.

### **Controlar o verificar la comercialización**

El trabajo diario impide saber dónde está ubicado el productor si no existe un buen control o verificación de que lo actuado se corresponde con lo planificado (control de calidad) y, por lo tanto, que le indique si hay un desvío, o no, con respecto del camino marcado. Esto implica:

- llevar un registro de las ventas realizadas de cada producto por fechas, a qué clientes y a qué precios fueron colocados, a través de qué canales de comercialización y distribución, etc.;
- comparar las ventas realizadas con las ventas planificadas (en cantidades, valor agregado, etc.) incluyendo quejas, rechazos o devoluciones de los clientes;
- evaluar periódicamente: i) la efectividad de la promoción realizada y de los distintos canales de venta (directa, en ferias, otros) que se hayan ensayado; y ii) la cantidad de ventas realizadas por cada medio, los precios obtenidos, y su comparación con otras bocas de expendio del mismo nivel, y
- programar y realizar sondeos de mercado periódicos sobre las preferencias de los clientes efectivos y potenciales con relación al producto o posible diversificación hacia nuevos productos (en el barrio y alrededores, otras zonas, provincias, exportación.).

Acciones comerciales. Poner en práctica todas las actividades conducentes a concretar el plan de comercialización

### **A.2.3. Nuevos enfoques con respecto a la innovación comercial**

Las innovaciones tecnológicas dirigidas a mejorar las actividades económicas, pueden ser de distinto tipo según se dirijan a la esfera productiva, a la comercial, a la administrativo/financiera y a la organizativa, siguiendo el esquema de la gestión integral de los emprendimientos que ya mencionamos.

Otros autores a los que seguiremos clasifican las innovaciones en cuatro tipos: de producto, de proceso, organizativa y comercial o mercadotecnia (Grupo OSLO, 2006).

Las innovaciones de producto serían las que introducen un nuevo o significativo mejoramiento en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales. Las innovaciones productivas pueden tener por objeto disminuir los costos unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad o producir o distribuir nuevos productos —o estos sensiblemente mejorados.

Las innovaciones de proceso se refieren a la introducción de un nuevo o significativo mejoramiento en el proceso o métodos de producción o distribución. Los métodos de producción incluyen las técnicas, los equipos y los programas informáticos utilizados.

Las innovaciones organizativas se relacionan con la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones externas de la unidad productiva. Apuntan, principalmente, a métodos referidos a la gestión del trabajo.

Y por último, las innovaciones comerciales o en mercadotecnia serían las que se dan en el diseño o envasado de un producto, en su posicionamiento en el mercado, en la definición de los precios o tarifas y en su promoción (Grupo Oslo et ál., 2006).

Este esquema de la innovación comercial no presenta diferencias significativas con el que desarrollamos anteriormente referido a las dimensiones a considerar en el Plan Comercial: producto, canal comercial, precio y promoción.

Proponemos considerar a las innovaciones en la gestión comercial como parte de los procesos de investigación y desarrollo (I+D), extensión y asistencia técnica, que se desarrollan o deberían desarrollarse en el ámbito de los institutos de ciencia y/o técnica y de los emprendimientos.

No deja de ser llamativa la escasa importancia que los organismos públicos —a diferencia de las empresas— le asignan a las innovaciones en la gestión comercial. Siguen predominando los enfoques productivistas en las líneas de investigación y, consecuentemente, en los presupuestos asignados y en las competencias de su personal técnico. El campo, en general, y lo agropecuario, en particular, siguen siendo áreas de trabajo principalmente de ingenieros agrónomos o veterinarios, que, en muchos casos, y forzados por la demanda de los productores o por los planes de sus instituciones, deben asistir técnicamente en temas para los cuales no han sido formados en las universidades ni capacitados por los organismos nacionales, provinciales o municipales de los que dependen.

## Innovación comercial y abordaje holístico de los actores en los territorios

En un documento elaborado por el Coordinador del Programa UNIR/Fundación ArgenINTA —y del cual extraeremos varios párrafos que resultan muy pertinentes—, para vincular innovación con la cuestión comercial se considera que “Metodológicamente, se parte de un diagnóstico a través del cual se identifican las demandas y se priorizan. Las demandas pueden ser múltiples y con este enfoque podrán trabajarse las referidas a aquellas estrategias destinadas a producir bienes o prestar un servicio destinado a uno o varios mercados. A partir de definir qué, dónde, cuánto y a quién vender, se trabaja en forma participativa<sup>5</sup> en la búsqueda de alternativas para lograr una inserción competitiva en el/los mercados identificados. También se evalúa con qué recursos se cuenta y cuáles son necesarios para el logro del objetivo” (de Haro, 2013).

“Los aspectos a abordar involucran los productivos, comerciales, institucionales y tecnológicos, pues la adecuación de los productos a obtener implica la utilización de prácticas agronómicas o industriales, de gestión, de acondicionamiento, de empaque, de logística, de *marketing*, financieras, etc. El propósito debe ser el fomento de la autogestión de los actores hacia el acceso y control de los canales e instrumentos de información y adoptar un enfoque de sostenibilidad en lo ambiental, organizativo, empresarial y financiero, para generar una intervención integral con perspectiva de mediano y largo plazo, incorporando procesos de mejora continua” (de Haro, 2013).

“Este tipo de intervención demanda equipos multidisciplinarios y profesionales transdisciplinarios. Asimismo, es necesaria la articulación entre las diversas organizaciones y actores presentes en los territorios, pues esta estrategia no es responsabilidad de una agencia en particular sino de la red de innovación. También exige modificar hábitos y actitudes, tanto de productores como técnicos, para que la información se traduzca en innovación efectiva” (de Haro, 2013).

“Se considera que la adopción de este tipo de enfoque constituye un salto cualitativo importante en el marco de la actual concepción de la innovación, lo territorial y el desarrollo sostenible, pues interpela las formas clásicas de la intervención propendiendo a un abordaje holístico de las problemáticas de los actores en sus territorios y el desarrollo y apropiación de sistemas de innovación locales que acompañen la generación de ciudadanía” (de Haro, 2013).

“En este marco surge esta propuesta de abordaje que busca contemplar no solo la producción, sino también la circulación y el consumo, para agregar y capturar valor en el origen, pues se considera que se agrega valor si se logra un producto vendible, dirigido a un mercado con ciertos requerimientos y se satisface esa demanda. Este enfoque puede actuar como traccionador de todo el emprendimiento, pues busca acompañar en la identificación de cuellos de

<sup>5</sup> En la mayoría de las prácticas, la población tiene conocimientos, información y experiencias previas que deben ser puestos en valor. En lo comercial adquiere especial relevancia cuando se trata de mercados locales y productos o servicios que vienen comercializando.



botella y encontrar soluciones en las etapas de preproducción, producción, transformación y comercialización” (de Haro, 2013).

### Innovación comercial y enfoque sociotécnico

También resulta pertinente, para enriquecer el abordaje de la innovación comercial, los desarrollos realizados sobre sistemas tecnológicos sociales como componentes clave de estrategias de inclusión y desarrollo (Thomas, 2010).

En este sentido, el autor señala respecto a la necesidad de “nuevos modos de desarrollar e implementar sistemas socio-técnicos heterogéneos (de producto, proceso y organización) focalizados en la generación de dinámicas de inclusión social, económica, democratización y desarrollo sustentable. Al abordar las relaciones problema/solución en términos socio-técnicos como un complejo proceso de co-construcción, se configura en la práctica una visión sistémica, donde difícilmente exista una solución puntual para un problema puntual. Por el contrario, esta visión sistémica posibilita la aparición de una nueva forma de concebir soluciones socio-técnicas (combinando, por ejemplo, la resolución de un déficit de energía con la gestación de una cadena de frío, vinculada a su vez a un sistema de conservación de alimentos y la potencial comercialización del excedente)” (Thomas, Fressoli y Santos, 2012).

Los sistemas tecnológicos sociales suponen la posibilidad de una ampliación radical del espacio público. No se trata simplemente del espacio público entendido como plazas, parques, calles y ciudades, museos y reparticiones del Estado, sino del acceso irrestricto a conocimientos, a bienes y servicios, a productos y medios de producción, a redes de comunicación, a nuevas formas de interrelación (Thomas, 2012 en Thomas, Fressoli y Santos, 2012).

### Innovación comercial y construcción de tramas de agregado de valor

En la misma línea de los dos enfoques anteriores, el enfoque de construcción de tramas de valor, propone una mirada sistémica “La trama de valor está constituida por un conjunto de emprendimientos que se articulan entre pares —horizontalmente—, con sus proveedores de insumos y compradores —verticalmente— y con los servicios de apoyo técnico (nuevas tecnologías que aprovechen el trabajo) y financiero —en diagonal— y sobre una base o piso común —el territorio— para generar mayor valor agregado económico, por trabajador/a, por emprendimiento y, por lo tanto, también para el territorio” y entre los cuales además de las relaciones económicas se gestan tramas, en tanto relaciones sociales, culturales, políticas, y simbólicas” (Caracciolo, 2010 y 2014).

Es decir, la metodología propuesta para avanzar en innovaciones comerciales —lo mismo que en otro tipo de innovaciones vinculadas con la gestión de los emprendimientos—, consiste en un enfoque de articulación/participación de todos los actores —públicos y privados— que tienen que ver con el/los problema/s sobre los que es preciso innovar.

El sustento teórico del enfoque está dado por los desarrollos de Bourdieu (2001), cuando analiza que los mercados son construcciones sociales, es decir, son relaciones de fuerza entre actores —individuales o colectivos— que interactúan en función de los capitales acumulados por cada uno (capital económico, social, cultural, simbólico, etc.), a partir de las cuales se establecen reglas de juego, normativas, requisitos, condiciones, precios, etc.

El funcionamiento de los mercados requiere de marcos regulatorios que fomenten la competencia en condiciones equitativas —reconstruir mercados— y se requiere también construir mercados en aquellos casos en los que no se ha logrado generar regulaciones apropiadas o cuando existen barreras para penetrar en los existentes. A propósito de esta última afirmación, en un trabajo anterior nos referimos a la necesidad de construir tramas de agregación de valor (Caracciolo, 2014) si se quieren tener mercados más equitativos. Tramas que se podrían construir mediante la articulación —en base a los mismos objetivos estratégicos— de diferente tipo de actores económicos, y no sólo económicos, dado que para que la AF pueda construir estos mercados requiere también la construcción de tramas de valor social, cultural, simbólico y político (Caracciolo, 2014).

Siguiendo con el enfoque de construcción de tramas de valor, se proponen una serie de pasos que habría que seguir y analizar dado que condicionan la construcción de la mencionada trama, nos referimos a: 1) de índole macro económico, tales como el tipo de cambio, el grado de apertura comercial, las tasas de interés, la disponibilidad de financiamiento, etc.; 2) de índole sectorial, referidas al mercado del/producto que realizan en cuanto a su grado de concentración (monopolios, oligopolios etc.), a las barreras económicas, sociales o culturales para su acceso, a su grado de promoción/desincentivación, a la tendencia de precios y sus ventas, a la normativa para ingresar a la actividad: jurídica, impositiva, previsional, salud, registros de establecimiento y de productos para bromatología, registros —de agricultores familiares, de organizaciones, de SENASA—; 3) de nivel meso o territorial, en este punto es preciso conocer: i) las articulaciones de tipo horizontal que puedan construir entre agricultores familiares para ampliar el volumen y la variedad de la oferta; ii) a nivel vertical, entre agricultores familiares y proveedores, y entre agricultores familiares y compradores/consumidores, y iii) a nivel diagonal con los servicios públicos, privados y de las organizaciones no gubernamentales (ONGs) que brinden asistencia técnica y financiera a la posible trama de valor; y 4) de las condiciones sistémicas del territorio para producir y comercializar en cuanto a disponibilidad de: tierras, agua, infraestructura, medios de comunicación, energía, normativa existente y posibilidad de los productores de cumplirla, a la disposición del municipio para apoyar a los agricultores familiares y no menor a la identificación de otros actores/agentes del territorio que puedan obstaculizar y los que puedan facilitar la construcción de la trama.

En síntesis, una trama de valor no es simplemente un conjunto articulado de emprendimientos, instituciones de apoyo, proveedores y compradores, en este caso —si se dan articulaciones— puede ser una trama o una cadena si es vertical,

pero sólo constituye una trama de valor si se identifican e implementan innovaciones —comerciales, y/o productivas, y/o financieras, organizativas, etc.— que permitan aumentar el valor agregado de cada uno de los productores, y del conjunto de la trama y que ese incremento se distribuya de manera equitativa entre ellos<sup>6</sup>. En este sentido, sólo una perspectiva de economía solidaria haría factible su construcción.

El INTA a partir del 2013 ha realizado interesantes modificaciones en su abordaje institucional que avanzan en la línea que promovemos de construcción de tramas de valor. En efecto, a través del Programa Nacional para el Desarrollo y Sustentabilidad de los Territorios Rurales, el INTA encara una metodología que prioriza el enfoque territorial, la visión de sistemas complejos, la mirada prospectiva para su accionar y la implementación de Proyectos Regionales con Enfoque Territorial (PRET). En el apartado B se desarrolla la Institucionalidad del INTA en relación con la temática.

Las tramas de agregación de valor pueden articular actores principalmente de un territorio para generar valor agregado en espacios más amplios, como es el caso de las Comunidades Unidas Molinos que forman parte de un PRET del INTA en los Valles Calchaquíes.

#### **TRAMA DE VALOR A NIVEL LOCAL: Comunidades Unidas de Molinos (CUM) Seclantás, Salta**

El trabajo colectivo de la CUM se inicia en 2002 y se formaliza como organización en 2006. La CUM nuclea a 16 comunidades campesinas y de pueblos originarios con, aproximadamente, 400 familias, dispone del ejercicio de trabajo colectivo, enmarcado en los principios de solidaridad, equidad e inclusión social; como así también la experiencia de trabajo en gestión, manejo y monitoreo de fondos colectivos; gestión y ejecución de proyectos de equipamiento, capacitación e infraestructura relacionados a la agricultura, ganadería, artesanías y comercialización de los productos con valor agregado; dispone de una Marca Colectiva y está trabajando en un Sistema Participativo de Garantía (SPG) con relación a la producción agrícola-ganadera. La organización es acompañada por la AER INTA Seclantás y la Red Valles de Altura.

La artesanía textil a partir de la fibra ovina y de llama representa un acervo cultural de destacada importancia en el valle calchaquí. Las artesanías textiles de compleja realización son comercializadas por intermediarios locales que se adueñan de las ganancias, intercambiando productos de altísimo valor económico y cultural por artículos de primera necesidad. Ante esta situación, la organización CUM viene realizando avances importantes en cuanto a agregado de valor y la búsqueda de nuevos canales de comercialización autónoma.

Del intercambio entre campesinos y técnicos surgió la iniciativa de crear espacios para extender los conocimientos. Así nacieron las escuelas campesinas, que ya abordaron temas de agricultura, ganadería, uso del agua y de artesanías. En 2009 comienza la escuela campesina de artesanías. “Allí aprendimos a usar nuestras propias lanas y

<sup>6</sup> Para un análisis de las diferencias entre tramas de agregación de valor y cadenas de valor, *clusters* y distritos industriales, véase Caracciolo, M (2014), ya citado.

dejamos de comprar lana industrial. Desde entonces, la materia prima es nuestra. Además, sumamos cosas nuevas, como el tejido a dos agujas y el fieltro”, dice una de las tejedoras. El fieltro es una técnica nueva para los campesinos. En ella se emplea el descarte de la lana. Con esta técnica se usa toda la lana; nada se desperdicia.

De esta manera, se consolida un proceso que articula la artesanía local de alta calidad con el diseño en el desarrollo de hilados, textiles, productos para el hogar e indumentaria y se han comenzado a implementar tecnologías apropiadas para mejorar esta oferta en calidad y diversidad. Con este proyecto se pretende abordar la cadena de producción artesanal en su totalidad. Partiendo de la base de la consolidación de los aspectos organizativos se intentan implementar mejoras y modos de producir y comercializar, que permitan transformar la actividad en una posible respuesta a los problemas de económico-sociales de las familias involucradas.

### **Producción, organización, formación y capacitación**

El proceso de producción es íntegramente artesanal y las materias primas son de producción propia de las comunidades que integran la organización. La lana se limpia en seco y se funden distintas fibras para incorporar el diseño desde los primeros pasos del producto. Los hilados se realizan con la puchicana como única herramienta, el tejido se realiza artesanalmente con dos agujas, crochet o telar de palo plantado y las terminaciones se hacen a mano.

Tanto la AER como la Red Valles de Altura cuentan con diseñadores formados en la Universidad de Buenos Aires con experiencia en la industria, lo cual permite potenciar las capacidades locales con el conocimiento académico en la realización de artículos de diseño innovadores y de calidad, que rescatan los saberes ancestrales y los hábitos de vida campesinos.

La CUM trabaja en espacios intercomunitarios de capacitación e intercambio de conocimientos con el fin de poner en valor el saber de los artesanos del valle. Estas acciones incluyen desde las técnicas más antiguas, como el tejido de tapiz, poncho y telas de telar, hasta la introducción de nociones de diseño, colección, marca y mercadeo para actualizar la producción local, aumentar la productividad, mejorar las condiciones de trabajo y potenciar la comercialización de los productos, agregándoles valor en origen a través de la introducción de tecnologías apropiadas y nuevas técnicas de producción textil y de indumentaria. Actualmente, las productoras conforman un grupo de Cambio Rural II, “Diseño campesino”, y están participando del Programa de Entrenamientos Laborales en el marco del convenio MTEySs-INTA para capacitarse como Promotoras Comunitarias de la Producción Textil o como Auxiliares en Diseño de Productos Textiles.

### **Actividades**

En 2012 la CUM y el equipo técnico realizaron una exposición en el Centro Cultural América de la ciudad de Salta, con el primer desfile de la colección, que contó con gran asistencia de público y repercusión en medios gráficos de alcance nacional. Luego, a través del Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural (PROFEDER), las comunidades de Molinos participaron de la Feria Caminos y Sabores en Buenos Aires, en la que las ventas superaron las expectativas y, al terminar el año, la experiencia de “El Diseño como Agregado de Valor” se hizo acreedora del Premio a la Gestión Solidaria del Campo, que otorgan el Banco Galicia y la Revista Chacra.

### Marca Colectiva CUM

Con el objetivo de hacer visible el saber hacer, la diversidad y la riqueza de la agricultura familiar, la organización presentó la marca CUM, con la que comercializará artesanías textiles y prendas de vestir en una primera etapa, y alimentos tales como quinua, mote, maíz pelado, maíz tostado, kiwicha, pimentón y nueces, entre otros, en una segunda etapa.

“La marca CUM representa un logro colectivo que pone en valor y visibiliza las producciones, la diversidad de estas y el saber hacer. Además, permite llegar a un mercado que puede reconocer el bagaje cultural que tiene cada producto campesino, que proviene de una organización que promueve valores solidarios, de inclusión, arraigo de los jóvenes al territorio, armonía con el medio ambiente y que busca dignificar la vida en el campo”, destaca una veterinaria del INTA. Agrega que la marca CUM es el resultado del proceso organizativo. “Lo que en un principio fue organizarse para salir a una feria y generar un dispositivo comunitario de comercialización (elección de referentes; control de calidad; diseño de etiqueta común; registro y acopio de los productos; fijación de precios justos, y rendiciones), hoy derivó en esta nueva herramienta.”

Otro emprendedor campesino, destaca que el hecho de usar lana de ovejas de las propias comunidades agrega valor a la producción ganadera; reduce los costos y mejora el ingreso de las familias. “Los conocimientos adquiridos nos permiten revalorizar lo cultural y, a la vez, mejorar la venta de los productos. Para esto último se trabajó en mejorar la calidad, sobre todo a partir del ida y vuelta que tuvimos con los compradores en las ferias en las que participamos, tanto en Salta como en el resto del país.” y asegura que el conocimiento adquirido dentro de la organización les permitió pelear un precio justo para sus productos y evitar el trato desigual de los intermediarios.

### Comercialización

El proceso de autonomía productiva y comercial, que la organización viene desarrollando desde 2002, intenta revalorizar esta actividad y devolver a las comunidades la soberanía sobre su producción. Actualmente el producto de la CUM se vende en la ciudad de Salta, a través de un convenio de cooperación mutua que la organización firmó con la Asociación Civil Artesanos de la Estación, quienes disponen de un local en el Mercado Artesanal. En la ciudad de Buenos Aires se venden los artículos para el hogar de la marca en los locales “Elementos Argentinos” de Palermo y Recoleta. Y, a través de internet, se vende a clientes particulares y mayoristas en el marco de las redes sociales. Para fin de año, se están cerrando gestiones para la apertura de un punto de venta en la ciudad de Cafayate que recibe a gran parte del turismo que visita la provincia de Salta. La organización CUM cuenta con un dispositivo de comercialización caracterizado por el acopio de productos a nivel comunitario, que garantiza la posibilidad de vender colectivamente, a todas las comunidades y todos los artesanos de cada una de ellas.

Otra modalidad de conformación de tramas de agregación de valor se da cuando se articulan varias cooperativas a nivel regional o nacional, como es el caso de la Federación de Organizaciones Productoras de Alimentos (FOPAL), para comercializar en diferentes mercados del país.



## TRAMA DE VALOR A NIVEL NACIONAL: FEDERACIÓN DE ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE ALIMENTOS LTDA. (FOPAL)

### AUTORIDADES Y SEDE

**Presidente:** José Antonio Beamonte

Referente de la Cooperativa de Productores de Agricultura Familiar y Economía Social (COOPAFES).

**Sede en Buenos Aires:** Cooperativa EFA (Pasta Sur). Quilmes.

### OBJETO

Espacio de productores y consumidores que apunta a la producción de alimentos para el mercado interno, con precios populares, impulsando la soberanía alimentaria. Se propone la creación de “valor agregado en origen” y el logro de “precios populares con calidad”.

### ENTIDADES ASOCIADAS

**COOPAFES** - Mendoza; **LA CIUDAD** - CABA; **CEDEPO** - Provincia de Buenos Aires; **COOPERATIVA LA CACEROLA** - CABA; **COFRULAR** - La Rioja; **COMUNIDAD LORO HUASI (ONPIA)** - Catamarca; **COOPERATIVA UNEMA** - Provincia de Buenos Aires; **COOPERATIVA SANTANEÑA** - Tucumán; **CAUQUEVALTDA.** - Jujuy; **COOPERATIVA EFA** - Provincia de Buenos Aires; **COOPERATIVA EL CARRIZALITO** - Mendoza; **COOTRAVI** - Mendoza; **COOPERATIVA TATRA** - Santa Fe; **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES EL GUADALQUIVIR** - Provincia de Buenos Aires.

### ARTICULACIÓN CON EL ESTADO

Ministerio de Desarrollo Social de Nación: compra de insumos y máquinas, Programa Marca Colectiva, CONAMI (Comisión Nacional de Microcréditos) Fondos de Microcréditos (Ley Nacional 26.117).

### EXPERIENCIA EN COMERCIALIZACIÓN

Se profundizó la integración con otras federaciones en la Confederación Cooperativa de la República Argentina (COOPERAR), donde se integró una comisión de economías regionales. En este espacio se está avanzando en la comercialización conjunta. En la primera mitad de 2015 se abrirían centros de abastecimientos de productos cooperativos en Rosario (FACAL) y en CABA (Fedesam), que se sumarían a los cuatro que FOPAL ya abrió en Quilmes, Mendoza, La Rioja y Jujuy (próximamente Tucumán y Catamarca).

COOPERAR se interesó por la propuesta y va a apoyar con financiamiento la creación de estos centros de abastecimiento o proveedurías cooperativas.

En otra línea, a través de FOPAL, CAUQUEVA se relacionó con una empresa importadora de alimentos y, por las dificultades para la actividad, decidieron buscar productos alimenticios de producción nacional para aprovechar sus contactos comerciales. Han elegido los fideos de CAUQUEVA, que venderán con su marca en dietéticas de Buenos Aires y principales ciudades del país. Además, desde CAUQUEVA se inició el proceso de certificación de los productos como libres de gluten, lo que va a facilitar aún más la comercialización.

Apertura del primer Almacén comercial FOPAL, que provee exclusivamente productos del sector en coordinación con la Cooperativa UNEMA (presidente Germán Alfaro). Localidad de González Catán, Partido de La Matanza.

Reparto de Bolsones de Verdura en Capital Federal y región de Cuyo.

Participación en la mesa de Economía Regionales de COOPERAR. Integrante de Desarrollos Productivos Asociativos (DPA) info@dpa.coop . Riobamba N° 560 Piso 1º, CABA.

+54 11 4373 0141

Información Proporcionada por Javier Rodríguez. CAUQUEVA – FOPAL  
0388 15 5171641

Las opciones teóricamente posibles para aumentar el valor agregado de la trama podrían ser<sup>7</sup>: 1) Vender más productos (por más volumen o por nuevos productos); ó 2) Aumentar el valor agregado unitario de lo producido por la trama. Y en esta segunda opción se puede apuntar a mejorar los canales de comercialización, modificar los hábitos de consumo tendiendo a cubrir todas las necesidades del consumo popular, en forma responsable o solidaria, mejorar la calidad, el diseño, disminuir los desperdicios de recursos de materia prima o disminuir los esfuerzos de trabajo de los trabajadores, entre otras posibilidades. Por cierto, la agricultura familiar, involucrada en una lógica de satisfacción de necesidades familiares, y no de acumulación de capital per se, y de cuidado del ambiente y los recursos naturales, debería seleccionar una o más de las siguientes opciones intentando que su implementación no contradiga su lógica.

## 1. Vender más productos

- a) más volumen (+ cantidad)
- b) nuevos productos (+ variedad)

## 2. Aumentar el valor agregado unitario (por producto)

- a) Eficiencia no originada en la productividad
  - i. mejorar el diseño o envase;
  - ii. modificar el canal o acceder a otros consumidores;
  - iii. modificar las pautas de consumo del mercado (consumo popular ampliado, responsable, solidario, comercio justo);
  - iv. mejorar la calidad subjetiva por promoción del producto y
  - v. modificar la política de precios.
- b) Eficiencia originada en la productividad
  - i. disminuir los gastos
    - disminuir los desperdicios de materias primas e insumos (por mejor método de trabajo)

<sup>7</sup> La clasificación corresponde a Gurisatti, R. y Lipsich, A. Maestría en Economía Solidaria. IDAES/UNSAM. 2014.

- disminuir los gastos en materias primas e insumos (compras caras o uso innecesario).
- ii. disminuir la cantidad de trabajo (disminuir los desperdicios de esfuerzos)
  - diseño del producto inadecuado (difícil de producir);
  - proceso inadecuado (método ineficiente);
  - tecnologías inadecuadas (máquinas, herramientas y equipos inadecuados) y
  - conocimientos y habilidades inadecuadas (falta de formación).

Habitualmente se asocia en forma exclusiva la innovación tecnológica con la esfera de la producción. Las formas de encarar la gestión de las unidades económicas en general, y la gestión comercial en particular, si bien han ido cambiando en el tiempo y existe sobre el tema nutrida bibliografía, no parece ser un tema prioritario en la agenda de los organismos de ciencia y tecnología.

Por cierto, el enfoque sistémico propuesto implica que la innovación tecnológica referida a la gestión comercial a nivel micro, deba analizarse y planificarse en forma articulada con las otras dimensiones o áreas de la unidad económica —administrativas y financieras, productivas, etc.— y considerando si se debe innovar a nivel de producto, de proceso o de organización y tomando en cuenta también las variables de contexto ya señaladas, es decir ser coherentes entre sí. En el proceso de diagnóstico, que se supone participativo, sus integrantes deben identificar los problemas que no son estrictamente de gestión comercial y que están afectando la relación con los mercados, de manera que intervengan los organismos competentes en el tema. Nos referimos, por ejemplo, a los casos en que los problemas de falta de cantidad o continuidad de la producción para cumplir con los pedidos de los compradores se vinculan con la falta de tierras y/o agua y en los que, paradójicamente, el problema comercial es que los productores tienen poco para vender.

A modo de ejemplo, si la política comercial de una serie de unidades económicas que producen, por ejemplo, tomate en conserva, es llegar a la mayor cantidad de familias de bajos ingresos vendiendo cantidad no sólo a nivel local sino también regional —dado que están articuladas con cooperativas minoristas—, y al menor precio posible, las innovaciones comerciales deberían ir en el sentido —además de minimizar los costos del flete que sería una tecnología de proceso—, de identificar distribuidores confiables en la región. En muchos casos, la innovación comercial está muy relacionada con la innovación organizativa cuando se trata de organizar a los productores para alcanzar mayor volumen, o con la de producto cuando realizan intercambio entre organizaciones para ofrecer una canasta de productos más diversificada, o de proceso cuando deciden comprar equipos para acondicionar la producción en el galpón.

En síntesis, la innovación comercial constituye una dimensión de la innovación tecnológica, diferente de la innovación de producto, de procesos u organizativa que requiere la AF, aunque deberían ser encaradas de manera sistémica, tal como proponen los nuevos enfoques mencionados: el de mirada holística de los territorios, el socio técnico y el de construcción de tramas de valor.

En forma específica, la **innovación comercial** se dirige a cuatro aspectos: i) producto —diseño y envasado—; ii) canales comerciales; iii) política de precios; y iv) promoción de los productos.

### A.3. Tipología de modalidades/estrategias de comercialización de la agricultura familiar (con especial consideración de los circuitos cortos de comercialización y sus modalidades)

El siglo actual se presenta con una fuerte crítica al modelo vigente, interpelado desde lo ambiental y lo social. Se verifica un debate sobre el papel de los consumidores y el potencial de la proximidad para la construcción de un nuevo sistema agroalimentario.

Un consumidor diferenciado y diversas razones definen que el recurso alimentario tiene una nueva centralidad en la vida de las personas (Mardsen, 1997).

Como señalamos, la categoría agricultura familiar es sumamente amplia y fue definida por el MERCOSUR con un criterio de políticas públicas, aun cuando tiene un sustrato teórico fundamental como es la presencia central del trabajo familiar en el predio/actividad agropecuaria/agroindustrial. Por tal motivo, es lógico que los canales y problemas subsecuentes de comercialización varíen según el tipo de agricultor/a familiar.

Siguiendo las categorías utilizadas en el estudio citado de Obschatko, tendríamos al menos los siguientes estratos: i) los menos capitalizados, que constituyen la mayoría y que según nuestra conceptualización tienen un tipo de reproducción deficitaria; ii) los intermedios, que tendrían una reproducción de subsistencia o simple, y iii) los capitalizados o de reproducción ampliada —con un sustrato que utiliza sólo mano de obra familiar y otro que, además del trabajo familiar, utiliza hasta dos asalariados permanentes.

En este trabajo diferenciamos Cadenas Cortas de Comercialización (CCC) de las Cadenas Largas de Comercialización (CLC). Las CLC serían aquellas en las cuales entre el productor agropecuario y el consumidor final existen uno o más eslabones que intermedian, generando un distanciamiento en tiempo o en espacio que afecta la calidad de producto y/o el precio que reciben tanto el

productor primario como el consumidor final, de acuerdo con lo señalado en el punto A, Conceptualización y antecedentes.

Por su parte, las CCC son aquellas en las que existe una relación directa entre productor primario y consumidor final. Algunos autores identifican a las CCC con los mercados de proximidad o locales. Si bien esto, sin duda, facilitan el funcionamiento de las CCC, es necesario aclarar que los mercados locales pueden y, de hecho, ocurre frecuentemente, estar abastecidos a través de CLC por las cuales un producto producido localmente se industrializa a mil kilómetros y vuelve a la localidad con mayor precio, costo flete, impacto ambiental, etc.

Existen, sin embargo, intermediaciones, CLC, a las que denominamos solidarias, bajo diferentes formas jurídicas sin fines de lucro o estatales, u otros actores locales que se han incorporado en lo que hemos denominado la construcción de una trama de agregación de valor. Por este motivo, los mencionados agentes tienen posibilidad de jugar a favor de relaciones equitativas entre productores y consumidores. En otras palabras, CLC no es sinónimo de relaciones inequitativas.

No se dispone de ningún estudio que, basado en un trabajo de investigación, caracterice los diferentes canales utilizados según estrato de productor. Existen algunos estudios que muestran la presencia importante de la agricultura familiar por estrato en determinados cultivos —por ejemplo, los elaborados por Obschatko, Foti y Román (2007) en base al Censo Agropecuario del 2002. Sin embargo, los fuertes cambios registrados en las actividades productivas en los últimos 12 años indican que no es posible dar cifras sino sólo aproximaciones cualitativas en base a algunos estudios y a la opinión de algunos informantes calificados. En este sentido podríamos sostener que los AF del tipo de reproducción deficitaria y simple se han ubicado históricamente como abastecedores de cadenas largas concentradas —a las que llamaremos CLC— tales como tabaco, yerba mate, vid, fruticultura de carozo o pepita, caña de azúcar, hortalizas, etc.

Sin embargo, existe una tendencia a nivel mundial, y en el caso de la Argentina, promovida por organismos públicos nacionales —INTA y Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP)— provinciales y municipales, de que los agricultores familiares de los estratos más chicos produzcan hortalizas y frutas frescas, porcinos, caprinos, camélidos y ovinos y otros alimentos procesados de tipo artesanal (quesos, dulces, carnes procesadas, conservas, encurtidos, panadería, etc.) para cadenas cortas de comercialización —usualmente identificadas con la sigla CCC— (ferias francas, locales de la AF, mercados populares, mercados comunitarios municipales, “puerta a puerta”, en la ruta, redes virtuales, en sus quintas, cooperativas de comercialización, etc.).

Por su parte, el estrato de reproducción ampliada de la AF se habría mantenido en la producción de cereales y oleaginosas, vacunos para carne y lácteos, porcinos y aves como parte de las llamadas CLC.



La utilización de cadenas largas o cortas depende de varios factores, entre los que mencionamos: el estrato de productor dentro de lo que es la AF (los productores que no pueden pagar flete deben vender a acopiadores, mayoristas, etc.), el tipo de producto —si requiere algún tipo de procesamiento agroindustrial y de la complejidad de este— (si produce algodón debe venderle a una desmotadora), la zona o distancia a los mercados (aun cuando produzca alimentos frescos, si los consumidores no están próximos a su predio puede requerir de transportistas que dispongan de cámara de frío), la valorización de la compra directa a productores y particularmente de productos agroecológicos o frescos, naturales, principalmente en mercados locales.

Daremos algunos ejemplos recientes de CCC, que muestran la riqueza de estas nuevas formas de relación comercial. Con respecto a las cadenas largas de comercialización, sólo presentamos un esquema general dado que son alternativas que, en general, subalternizan a los agricultores familiares y, por lo tanto, que merezcan ser tomadas como ejemplo.

#### **Cadenas Largas de Comercialización (CLC). Mercados tradicionales hortícolas**

En la Figura 1 se observa esquemáticamente cómo transita el producto desde que “sale de la quinta” (productor) hasta llegar al consumidor. Se resalta un *distanciamiento físico* que favorece la inexistencia de vínculos cercanos entre productor y consumidor y un *distanciamiento cronológico* que procura que el producto no llegue en las mejores condiciones de calidad al consumidor final. En todo este proceso aparecen varios actores: los productores, los intermediarios, el mercado, el comercio minorista y, finalmente, los consumidores. Todos estos actores interactúan entre sí, a veces, informalmente y, otras veces, guiados por fuertes estructuras organizativas que, por la magnitud de lo que está en juego, ofician de generadores de oferta, de demanda y de precios. Esta estructura de circulación de productos comienza a transformarse con el advenimiento de los grandes supermercados, que se establecieron en el país en la década de los ochenta, y que impusieron formas propias de intervenir en la comercialización con un gran poder de negociación. Es así que queda en sus manos la organización de una red de distribución propia, en donde la información juega un papel preponderante, como así también el manejo del *stock*, el almacenamiento y el procesamiento de los pedidos. En este sentido, el productor se ve inmerso en esta realidad que, además de alejarlo del consumidor, lo pone en un lugar muy desfavorable a la hora de disputar el precio de sus propios productos, quedando esto en manos de las grandes cadenas de supermercados y, tal como ocurre ya hace más de tres décadas, en manos de los intermediarios (Ghezan, Viteri, 2000).

Figura 1



Según Bocchichio y Cattaneo (2009), la comercialización frutihortícola en el Área Metropolitana puede ser descripta según los aspectos que la configuran, entre los cuales se destacan: i) *Los subsistemas de productos*, que implica referirse tanto a los *commodities* hortícolas como a los productos que incorporan más VA; y desde la producción tanto “a campo” como “bajo cubierta”; ii) Los canales de distribución, que comprenden desde los mercados mayoristas concentradores y la gran distribución, hasta los mercados informales y los diversos mecanismos de venta directa, cobrando en los últimos años creciente importancia la cadena de supermercados, básicamente representada por 4-5 empresas líderes; iii) Las leyes, normas y reglamentaciones que tienen como sujeto a los productos agrícolas, su flujo y su comercio. Siendo un conjunto muy amplio de normas que comprenden leyes laborales, reglamentaciones sanitarias (por citar un ejemplo: Sistema de Control de Productos Frutihortícolas Frescos (SICOFHOR), comerciales, impositivas, etc. Se debe considerar su vigencia, su grado de cumplimiento y aplicación y sus lógicas explicativas, y iv) Las políticas, programas y actividades gubernamentales y no gubernamentales vinculadas con la comercialización de productos agrícolas.

Las pioneras en materia de CCC en la Argentina fueron las ferias francas, que se iniciaron en Misiones en los años noventa, a raíz de la crisis de los cultivos industriales.

#### Cadenas Cortas de Comercialización (CCC). Ferias de la agricultura familiar

La década de los noventa comienza a poner en evidencia las desigualdades sociales y los procesos de exclusión que las políticas económicas puestas en marcha generaban. Es así que, durante esos años, comienzan a aparecer mercados que proponen otra manera de entender y llevar a cabo el intercambio entre productores y consumidores, poniendo en cuestionamiento la cadena de comercialización, donde sobran intermediarios y se alejan consumidores de productores. Estos espacios alternativos de encuentro fueron denominados “ferias verdes”, las que nacieron originalmente en la provincia de Misiones con las “ferias francas”. A partir del plan de convertibilidad y el decreto de desregulación de la economía de 1991, los productores de las

economías regionales y cultivos de renta se sumergieron en una profunda crisis. Como respuesta, productores de las chacras de Misiones comenzaron a poner en valor la producción para autoconsumo que venían generando en sus predios. La primera feria franca de Misiones se instaló en la ciudad de Oberá en 1995 y, a partir de ese momento, se diseminaron por toda la provincia de Misiones y en los años subsiguientes en el resto de las provincias del NEA (Corrientes, Chaco y Formosa). De esta forma, la producción de huerta y granja (verduras, hortalizas, huevos, pollos, lechones, embutidos, derivados lácteos, etc.) comenzaron a ser vendidos en espacios de encuentro directo entre productores y consumidores. La producción, que antes era marginal en las chacras de Misiones, comenzó a valorizarse cada vez más y hoy, en muchos casos, constituye el principal ingreso de las familias productoras. Las ferias francas comenzaron como un fenómeno local de venta de los productos de la chacra a los pobladores locales de los pueblos y ciudades de la provincia, hasta que el fenómeno se trasladó a la capital de la provincia, la ciudad de Posadas. En dicha ciudad confluyeron los productores periurbanos y colonos de chacras de distintos puntos de la provincia que se organizaron en forma colectiva para el traslado de sus productos. Es de destacar que la movilización de los productores estuvo enmarcada en una propuesta de trabajo del MAM (Movimiento Agrario de Misiones), y acompañada desde un inicio por el Programa Social Agropecuario (PSA)/Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGPyA) y el INTA local.

En la Región Pampeana, la creación y desarrollo de las “ferias verdes” estuvo asociado a la crisis del 2001, a partir de la cual los habitantes de centros urbanos comienzan a autoproducir sus alimentos y así paliar sus efectos. Estas experiencias de agricultura urbana comienzan a generar excedentes de producción que son vendidos en distintas “ferias verdes” que surgen espontáneamente. En la actualidad existen ferias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mar del Plata, Rosario, Esteban Echeverría, Tres Arroyos, La Plata, Florencio Varela, entre otras localidades del país.

Las ferias generan ingresos a los productores familiares, pero a esto se suman otras relaciones y prácticas además de las mercantiles: el crecimiento y la mejora de la autoestima de los feriantes, las nuevas capacidades que obtienen los productores en el intercambio comercial, la construcción de una identidad colectiva, el desarrollo de procesos organizativos que fortalecen el sector, etc. (CIPAF-INTA, 2007).

Si bien la venta sin intermediarios de cooperativas de productores a cadenas de supermercados es poco frecuente (por los bajos precios, la demora en el pago, por los requisitos en materia de presentación de los productos, etc.), existen algunas experiencias que, aún con dificultades, están funcionando.

**Cadenas Cortas de Comercialización (CCC). Venta de una cooperativa a un supermercado y al Estado provincial: Cooperativa de Productores Agrícolas Finca el Pongo Ltda. en Jujuy**

Se trata de una cooperativa de 57 productores agrícolas —principalmente horticultores— próxima a la ciudad de Perico, en Jujuy. En 2008 se consolidan como cooperativa —los productores tienen entre 2 y 5 ha. Ante la complejidad de las operaciones comerciales, se formó a fines de 2010 un departamento de ventas. A partir de esto se formalizaron operaciones comerciales con distintas instituciones; la cadena comercial Wall Mart y el Servicio Penitenciario de la provincia de Jujuy.

La Cooperativa paga la mercadería a sus proveedores en contado efectivo, mientras que los cobros los recibe a plazo; 40 días en cuenta corriente en el caso de Wall Mart y

20-30 días mediante tesorería de las instituciones gubernamentales, con cotizaciones mensuales que les congela el precio durante un período de igual duración.

Ante el crecimiento de canales comerciales, como se viene dando en la actualidad, este desfasaje entre el pago a proveedores y el cobro de la mercadería vendida genera baches financieros que dificultan cubrir el capital de trabajo necesario para cada ciclo operativo. Idénticos efectos (escasez de caja) genera la variabilidad de precios de la materia prima, y la imposibilidad de modificar el precio ante una cotización mensual, causando, en ocasiones, grandes pérdidas. La concentración de la producción de los asociados en determinados momentos y la escasez o ausencia de algunos productos en otros genera pérdida en el poder de negociación de la cooperativa.

Las acciones a realizar se relacionan con la mejora en la gestión integral de la cooperativa: planificación de la producción de sus asociados en función de la demanda; creación de una metodología de comunicación hacia los asociados con el objeto de clarificar la situación que genera la necesidad de cambios en la organización de la producción (diversidad, cantidad y momento de cosecha) y adecuación de los plazos de pagos; gestión de costos de producción de los asociados y de comercialización de la cooperativa, coordinación de los plazos de pago y cobro; análisis de conveniencia y negociación con nuevos canales de ventas (nuevos supermercados, integración al mercado local, venta directa a las verdulerías locales, etc.)

### **Información proporcionada por el Programa UNIR. Fundación ArgenINTA**

Un ejemplo de cadenas cortas promisorio se presenta en la siguiente ventana, porque tiene agregado de valor en su recorrido: es el de pequeños productores organizados cooperativamente, que se integraron verticalmente y que están avanzando también con la incorporación de otros productos provenientes de otras cooperativas del país.

### **Cadenas Cortas de Comercialización (CCC). Cooperativa de productores Cooperchac en Río Cuarto. Integrante de Federación de Cooperativas Federadas (FECOFE)**

Ubicada en la Ciudad de Río Cuarto, la cooperativa nuclea a 15 pequeños productores organizados desde 2000. Desde su fundación administran una carnicería cooperativa y han lanzado un proyecto de alimentos balanceados con el apoyo de FECOFE. Cooperchac formó parte tempranamente en la conformación de la Federación, donde siempre ha tenido representación.

#### **Crisis y oportunidad**

La necesidad de unirse surge en un contexto histórico signado por profundas dificultades económicas, políticas y sociales. La crisis se manifestó con crudeza cuando los productores vendían la hacienda, muchas veces no la cobraban o les dilataban los pagos, poniendo en jaque la sustentabilidad del productor en su unidad de explotación económica. *“Nos juntamos para tratar de armar algo en conjunto, la comercialización de productos fue la primera urgencia”*, describió Claudio Demo, secretario de la cooperativa, ingeniero agrónomo, profesor universitario y productor. Y agregó: *“Teníamos la necesidad de crear una nueva cooperativa, con nuevos valores, con una nueva perspectiva. Nosotros, en ese momento, planteamos hacer algo más amplio, no solamente la comercialización, sino la representación gremial y generar proyectos*

*asociativos entre nosotros*". Pero estos productores sabían de luchas y adaptaciones, traían un bagaje de acción colectiva fruto de su participación en diferentes experiencias cooperativas o gremiales; en grupos de Cambio Rural, en la Cooperativa Agropecuaria de Río Cuarto o en la Filial de Federación Agraria Argentina (FAA). No se resignaron ni se redujeron a resistir, sino que concibieron una estrategia ofensiva frente a esa necesidad de cobrar sus ventas de hacienda y hacer viable su actividad, por ello dieron origen a la cooperativa. La primera actividad que emprendieron los socios fue la creación de una carnicería con el objetivo de vender directamente la producción a los consumidores, sin intermediarios, garantizando la calidad de los productos, dando vida a la herramienta cooperativa en su doble carácter económico y social. *"De los 12 productores iniciales, 4 tenían hacienda, 5 tenían chanchos, otros criaban pollos y otros ovejas, toda la carnicería se abastecía del campo"*, relató el productor, actual síndico y socio fundador Miguel Bombillani.

### Calidad y solidaridad

Mensualmente, la carnicería trabaja con alrededor de 150 clientes que reconocen el producto por su calidad, lo que genera una fuente de trabajo para 3 empleados. Está emplazada en el barrio conocido con el nombre de Bimaco. No es una carnicería más, sino que posee varias ventajas competitivas. La primera de ellas se basa en que la carne de novillo proviene del sistema pasto pastoril suplementado con maíz, no de *feedlot*. El cerdo es producido al aire libre, no en criadero y no posee antibióticos permanentes. También se ofrecen pollos criados a campo y carne de cordero. A esos productos primarios, además, se le agrega valor produciendo diferentes tipos de chacinados: bondiolas, lomitos, queso de cerdo y salamines. La segunda ventaja se plasma en la oferta de productos de otras cooperativas, como aceites de oliva y aceitunas de la Cooperativa Agropecuaria La Regional de Cruz del Eje Ltda., quesos de la Cooperativa Agrícola Ganadera de Arroyo Cabral Ltda., y vinos de la Cooperativa Vitivinifrutícola de La Rioja Ltda. Este es un proyecto que trasciende a la carnicería, ya que según explica Demo, *"la idea es que la carnicería llegue a ser un supermercado de productos cooperativos"*.

Para Demo la ventaja de accionar cooperativamente se destaca por sobre otras: *"Éramos 12 productores y todos nos comportábamos solidariamente, gente que nos conocíamos, de mucha confianza, y si uno de nosotros tenía una necesidad de financiamiento, tomaba transitoriamente el dinero de lo vendido hasta solucionar el problema, había una cuestión de esfuerzo compartido, que le sirviera a todos"*. Comercialmente, la cooperativa tiene una estrategia de diferenciación, basada en la calidad del producto que brinda y los valores sociales que implica el cooperativismo, por lo que la falta de estructura publicitaria es suplida por el "boca en boca": *"Tenemos clientes que están a 50 cuadras, y vienen aquí porque saben que tenemos buena carne"*, señaló Demo.

### Organizar, integrar, crecer

Recientemente, la Cooperativa adquirió una Planta de Balanceados, un ambicioso proyecto al cual accedió por intermedio de los Fondos Rotatorios que administra FECOFE. Los beneficios para el productor, en primera instancia se basan en obtener mayor rentabilidad, puesto que al procesar el grano de soja y maíz, obtienen mejores precios. La planta genera alimento para pollos, cerdos y ponedoras. El productor y actual tesorero, Fabián Mongi, nos cuenta: *"La capacidad de producción no está al máximo, trabajamos 5 horas por día. Se producen 100 mil kg por mes. El alimento está*

*destinado a productores pequeños de la zona: La Albahaca, Cuatros Vientos, Barranquilla, Reducción Melo, Gigena, Punillas y Achiras, y además, llegamos a comercializar en San Juan". Sin embargo, la planta está proyectada con una capacidad para provisionar alimentos a más de 140 productores. Munghi detalla el proceso que se lleva a cabo en la planta: "Entra el grano de maíz, llega el speller de soja, pasa a la balanza, se dosifica, luego va a la moledora, a la mezcladora donde se adicionan los insumos, vitaminas, macrominerales, se mezcla y se embolsa. Puede llevarse el alimento con el camión a granel, o en bolsas de 25 kg. La calidad del producto se garantiza por la calidad de los insumos que entran".*

Información obtenida en la página web de FECOFE

Otras experiencias poco frecuentes de cadenas cortas, son las de venta de organizaciones de productores en el Mercado Central y otros mercados concentradores de frutas y hortalizas.

#### **Cadenas Cortas de Comercialización (CCC). El melón sanjuanino se comercializa en el Mercado Central de Buenos Aires y en otros puntos del país**

Esta iniciativa es el resultado de la acción conjunta de productores, grupos asociativos y el gobierno provincial y nacional, que comenzó en 2013, con el fin de promover la producción y comercialización de esta actividad en puntos estratégicos a lo largo del territorio argentino. En la temporada 2013-2014 conformaron la venta colectiva 9 productores de la Asociación de Productores de Tres Esquinas, de San Juan, que reciben asistencia del Programa Prodear, con 7500 cajas enviadas al Mercado Central, y para este año se sumaron 25 meloneros (la totalidad de los asociados), con un envío de 9500 cajas hasta el momento, de un total de 25.000 planificadas. No obstante, el volumen a comercializar se espera que sea mayor.

Desde distintos proyectos de la Unidad para el Cambio Rural (UCAR) y el Gobierno de San Juan se apoya a la producción de melones, en la búsqueda de mejores condiciones de producción y comercialización hacia los principales centros de consumo del país. En 2014 lograron el acceso al Mercado Central de Buenos Aires, este nuevo canal de comercialización permitió que los productores asociados logren un margen de rentabilidad superior al 30% respecto a la venta en finca. Gracias al éxito de esa campaña durante el periodo invernal, el sector de Comercialización y Mercados de la UCAR trabajó para conseguir nuevos canales de comercialización para la temporada 2015, logrando el acceso a los mercados de Beccar, Mar del Plata, Rosario, Santa Fe, Córdoba y Neuquén.

El Prodear entregó a la Asociación de Pequeños Productores Meloneros de Tres Esquinas recursos financieros a través de la Línea Fondo de Capitalización de Organizaciones —fondo rotatorio—, destinados a la adquisición de insumos para que los pequeños productores hicieran frente a los costos de comercialización como: empaque, acondicionamiento de la mercadería y la incorporación de una identificación gráfica (etiqueta que acompaña cada melón), logrando una distinción clara y reconocible para el producto en el mercado.

Cabe señalar que este proyecto cuenta también con el respaldo de la Mesa para el Desarrollo del Melón, integrada por productores meloneros y referentes de instituciones públicas.



La Mesa del Melón

Tiene como objetivo recuperar esta importante actividad productiva en el departamento de Sarmiento que, año tras año, concentra el 50% de la superficie de este cultivo en San Juan y que se redujo de 376 ha en la campaña 2006-2007 a unas 200 ha en la actual.

Las instituciones y programas que están apoyando a esta producción son las siguientes: Municipalidad de Sarmiento, Secretaría de Agricultura del Ministerio de Producción y Desarrollo Económico de San Juan, el EEA INTA San Juan, Escuela Agrotécnica Sarmiento, Subsecretaría de Agricultura Familiar Delegación San Juan, Programa de Calidad de los Alimentos (PROCAL), Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP) y el Programa de Desarrollo en Áreas Rurales (PRODEAR), estos últimos enmarcados en la Unidad para el Cambio Rural del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. Además de las tres organizaciones de productores: Asociación de Pequeños Productores de Melón de Tres Esquinas, Asociación de Productores y Productoras Rurales de Sarmiento y una cooperativa en formación con productores de la localidad de Colonia Fiscal Norteque, entre todas reúnen aproximadamente a 100 productores. Información proporcionada por A. Deniro de la UCAR/MAGyP.

Un tema no menor es el análisis de las diferentes formas de vinculación y coordinación entre los actores que confluyen en los mercados vinculados a la AF: básicamente productores, compradores e intermediarios. Vorley et ál. (2008) presentan en un esquema las diversas modalidades, como se puede observar en la Tabla 1.

**Tabla 1. TIPOS DE ORGANIZACIÓN COMERCIAL CON REFERENCIA A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES**

TIPO	QUIÉN CONDUCE O IMPULSA	OBJETIVO
Propios productores	Productor en pequeña escala	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos mercados</li> <li>- El precio de mercado más alto</li> <li>- Estabilizar la posición de mercado</li> </ul>
	Grandes agricultores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volúmenes de suministro extra</li> </ul>
El comprador	Procesadores Exportadores Minoristas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscan la eficiencia en la cadena para el beneficio de la transformación y venta al por menor</li> </ul>
Intermediario	Los comerciantes, mayoristas y otros actores tradicionales del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volúmenes adicionales</li> <li>- Suministros más exigentes a los clientes</li> </ul>
	ONGs y otros organismos de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que los mercados funcionen para los pobres</li> </ul>
	Los gobiernos nacionales y locales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El desarrollo regional</li> </ul>

El criterio clasificatorio principal que utilizan es quién conduce el proceso comercial: si los pequeños productores, los grandes, los compradores (que pueden ser procesadores industriales, exportadores o minoristas) o los intermediarios (que pueden ser empresarios, ONGs o el Estado actuando como facilitadores). El estudio cita experiencias de varios países del mundo (en América Latina en Honduras, de una empresa intermediaria entre grupos de horticultores y la cadena Wall Mart, y en Guatemala de una cooperativa que exporta y que también articula con intermediarios), aunque la mayoría son asiáticas, y señalan que estaría surgiendo un nuevo tipo de intermediario, en algunos países como la India y otros de esa región y también del sudeste asiático, así como de compradores de agricultura por contrato con grupos de pequeños productores a los que proveen de diferente tipo de servicios: nuevas tecnologías, asistencia técnica, financiamiento, e incluso en algunos casos servicios sociales, todas cuestiones que son restricciones para este sector. En algunos casos, los intermediarios se vinculan no con las cooperativas de productores —porque consideran que tienen una dinámica de decisiones muy lenta— sino con grupos de agricultores en torno a agricultores líderes que compran o juntan la producción de sus vecinos y así van transfiriendo tecnologías en cuanto a calidad, tamaños, etc., proveyéndoles de financiamiento y asistencia técnica. Estas modalidades posibilitarían, sostienen los autores, disminuir los riesgos, establecer planes de producción sostenibles, mejorar la calidad y el volumen.

La evidencia disponible para la Argentina no permitiría extraer conclusiones similares respecto a la existencia de vínculos simétricos entre productores primarios, empresas agroindustriales o intermediarios para apoyar la vinculación con grandes cadenas o para la provisión de supermercados barriales, o con exportadores, es decir, para la vinculación con los mercados convencionales.

Las experiencias referidas a la agroindustria, que establece contratos formales o informales con los agricultores familiares, ha sido estudiada para el caso de peras y manzanas por Landriscini (2013), o para el tabaco y la vitivinicultura por García (2013) y por Martín (2009), en donde es posible comprobar crecientes niveles de concentración, es decir, que los agricultores familiares no controlan, y son expulsados del sector (caso peras y manzanas) o se los mantiene históricamente en situaciones de pobreza y/o desigualdad (caso tabaco y vitivinicultura).

Con respecto a la agroindustria vitivinícola en la Argentina, “...en las últimas décadas, han proliferado modalidades híbridas de integración a la agroindustria. En efecto, se trata de alternativas que combinan una integración total —que incluye el control técnico del ciclo, variable en función de la relación del productor con la bodega— con tipos informales —definidos a partir de convenciones tácitas establecidas entre el técnico de la empresa y el productor”. (García, 2013).

En cuanto a las modalidades de integración en el sector vitícola, Martín (2009) identifica algunas de las más habituales. El denominado poder de mercado ejercido por las bodegas no sólo implica situaciones desfavorables en términos de los precios, sino también en la discrecionalidad temporal de los pagos. En Mendoza se han relevado pagos con un atraso de cuatro a seis meses respecto a la entrega del producto. Incluso, la uva suele ser evaluada en función de una fórmula aparentemente objetiva, que considera el aspecto enológico, la aplicación de técnicas establecidas por el técnico y el precio de mercado. En casos como estos, o en los usuales pagos en función del “simple” precio del mercado, el productor ve restringida su libertad de comercializar su producto, ya que aquel “entrega” su materia prima aunque sin venderla. Por esto, se ve compelido a vender su producción a la misma bodega ciclo tras ciclo, buscando recibir los pagos demorados. Esta situación es idéntica a la padecida por los tabacaleros de Misiones, sostiene Martín (2009).

Asimismo, Vorley et ál. se refieren a que “Los modelos de vinculación informales son comunes en todo el mundo, pero poco entendidos. Ciertamente, el conocimiento sobre cómo desarrollar modelos de negocio que aprovechan estos sistemas informales de vinculación es escaso. Estos modelos rara vez reciben el apoyo de intervenciones para el desarrollo o atención de los investigadores debido a su carácter informal y el fuerte sesgo en contra de los comerciantes que prevalecen en muchas organizaciones de desarrollo”. Sostienen que “...es lamentable, ya que estos modelos poseen información y lecciones importantes para los vínculos de mercado sostenibles y la prestación de servicios, especialmente en zonas con débil organización formal del agricultor”. Contrariamente en la Argentina, las políticas públicas de los últimos diez años han tendido a fortalecer a las organizaciones sociales de base territorial. A modo de ejemplo, la Comisión Nacional de Microcrédito CONAMI/MDS canaliza el financiamiento a productores/as a través de alrededor de 1600 organizaciones sociales distribuidas en todo el territorio.

#### **A.4. Institucionalidad de apoyo a los procesos comerciales de la agricultura familiar**

Para que las unidades económicas de la AF puedan tener una gestión comercial que les genere un valor agregado que satisfaga las necesidades de sus integrantes y permita una ampliación sostenible de sus emprendimientos en los mercados, la institucionalidad de apoyo a los procesos comerciales debería trabajar con un enfoque de tramas de valor como el comentado en el punto anterior.

Algunos autores/as desarrollaron el tipo de institucionalidad que sería preciso conformar en los territorios para avanzar en procesos de desarrollo rural (Manzanal, Arqueros, Arzeno y Nardi, 2009). Desde la perspectiva de las autoras, interesan las tramas institucionales de desarrollo rural conformadas por organismos públicos y privados cuyo accionar está dirigido a las organizaciones de pequeños productores, buscando activamente la inclusión social y económica de este sector de la sociedad. Para ello, estas tramas, en general, promueven

una mayor participación política, un mejor posicionamiento en la cadena productiva, el acceso a recursos como tierra y agua, la gestión y ejecución local de proyectos de infraestructura, el mejoramiento de la producción y la alimentación y la ampliación de los servicios de educación y salud para este sector social. Consideran que la búsqueda regular y sistemática para el logro de estos objetivos, y los avances y resultados en estos temas, son indicadores de procesos que posibilitan la conformación de una nueva territorialidad.

En la siguiente tabla realizamos una aproximación al tipo de intervención requerida de las políticas públicas, centrada en las características que tiene por una parte la oferta y por otra la demanda de la AF. Las intervenciones pueden tener requisitos técnicos, financieros o político-institucionales bajos, medios o altos y la oferta puede ser: insuficiente por razones estructurales, insuficiente por falta de capital de trabajo, o adecuada.

**Tabla 2. LA OFERTA Y LA DEMANDA DE LA AGRICULTURA FAMILIAR Y LOS TIPOS DE INTERVENCIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS**

<b>Demanda / Oferta</b>	<b>Existen mercados equitativos para la AF</b>	<b>No existen mercados para la AF</b>	<b>Existen mercados inequitativos para la AF</b>
<b>Insuficiente cantidad, continuidad y calidad por restricciones estructurales, principalmente, tierra y agua.</b>	<b>Intervención:</b> acciones para fortalecer la oferta mediante subsidios para tierras, agua, maquinarias, equipamiento, herramientas, capital de trabajo, asistencia técnica, etc. <b>Requisitos financieros, técnicos y político/institucionales altos.</b>	<b>Intervención:</b> las acciones indicadas en la primera columna para fortalecer la oferta y evaluar posibilidad de construir mercados alternativos, crear canales de comercialización y direccionarla hacia la economía popular o a consumidores responsables/solidarios. <b>Requisitos técnicos, financieros y político/institucionales altos.</b>	<b>Intervención:</b> Las acciones indicadas en la primera columna para fortalecer la oferta y regulaciones estatales para que la demanda (compradores) se ajusten a nuevas condiciones de compra/venta equitativas para ambos. <b>Requisitos financieros, técnicos, y político/institucionales altos.</b>
<b>Insuficiente cantidad, continuidad y calidad, por falta de capital de trabajo.</b>	<b>Intervención:</b> acciones para fortalecer la oferta. Crédito para capital de trabajo y asistencia técnica. <b>Requisitos financieros y técnicos medios y político/institucionales bajos.</b>	<b>Intervención:</b> evaluar posibilidad de construir mercados alternativos aplicando herramientas para ampliar la oferta, crear canales de comercialización y direccionar la oferta a la economía popular y a consumidores responsables/solidarios. <b>Requisitos financieros y técnicos medios y político/institucionales altos.</b>	<b>Intervención:</b> Las acciones indicadas en la primera columna para la oferta y regulaciones estatales para que la demanda (compradores) se ajusten a nuevas condiciones de compra equitativas para ambos. <b>Requisitos financieros y técnicos medios y político/institucionales altos.</b>

Demanda Oferta	Existen mercados equitativos para la AF	No existen mercados para la AF	Existen mercados inequitativos para la AF
<b>Disponible en cantidad, continuidad y calidad.</b>	<b>Intervención:</b> acciones para vender la oferta ya disponible. Crédito para comercializar y asistencia técnica organizativa. <b>Requisitos financieros, técnicos y político/institucionales bajos.</b>	<b>Intervención:</b> evaluar posibilidad de construir mercados alternativos aplicando herramientas para crear canales que direccionen la oferta existente hacia la economía popular, hacia consumidores responsables/solidarios <b>Requisitos financieros y técnicos medios y político/institucionales altos.</b>	<b>Intervención:</b> Las acciones indicadas en la primera columna para fortalecer la oferta y regulaciones estatales para que la demanda (compradores) se ajusten a nuevas condiciones de compra equitativas para ambos. <b>Requisitos financieros y técnicos bajos y requisitos político/institucionales altos.</b>

Como se puede observar en el cuadro anterior, las acciones más exigentes en cuanto a requisitos técnicos, financieros y político/institucionales se producen cuando se cruza una oferta con restricciones estructurales con un mercado en el que no existen canales ni compradores para la AF o cuando la demanda se caracteriza por mercados muy concentrados y la oferta al igual que en la situación anterior tiene problemas estructurales. Y, por su parte, las acciones menos exigentes en materia de requisitos técnicos, financieros y político/institucionales surgen cuando hay una oferta disponible (en calidad, cantidad y continuidad) y existen compradores que encaran relaciones equitativas en el mercado.







## **B. Situación de la institucionalidad de apoyo a los procesos comerciales de la agricultura familiar en la Argentina**

## B. Situación de la institucionalidad de apoyo a los procesos comerciales de la agricultura familiar en la Argentina

El objetivo de esta sección consiste en realizar una caracterización de lo que podríamos llamar el sistema de apoyo institucional a la comercialización de la AF en la Argentina con la finalidad de que pueda servir de línea de partida para avanzar en procesos de fortalecimiento de dicho sistema en función de una relación más equitativa del conjunto de la AF con los mercados.

El enfoque adoptado es sistémico, tal como planteamos en la sección A, es decir, con una mirada que tome en cuenta las varias dimensiones temáticas de la gestión integral (comercial, productiva, administrativo/financiera, organizativa).

Para alcanzar el objetivo mencionado realizamos un mapeo de las instituciones públicas nacionales<sup>8</sup> —organismos del estado y universidades— y organizaciones no gubernamentales que brindan diferentes tipos de apoyo para la gestión integral de la AF, indicando, para cada una de ellas, objetivos, estrategias, herramientas utilizadas (asistencia técnica, capacitación, información, financiamiento, promoción/comunicación, investigación, monitoreo/control, articulación) y los temas de la gestión integral de la AF en los que intervienen.

Asimismo, en la Tabla 3 se diferencia a las instituciones/áreas que apoyan sólo a la AF de las que apoyan al conjunto de la denominada economía social o solidaria (rural y urbana) o al conjunto de los productores. (Pyme y AF). También distinguimos las que brindan apoyo en forma específica en temas de gestión comercial (de acuerdo con la definición propuesta en la sección A) de aquellas que apoyan otras dimensiones de la gestión de los emprendimientos, como puede ser el financiamiento de la producción o el control de la normativa sanitaria.

Desde el punto de vista metodológico este apartado se elaboró mediante información proveniente de entrevistas a funcionarios y técnicos de las Direcciones que se mencionan, y de documentos e información obtenida en internet y en publicaciones especializadas, para el caso de los principales organismos con competencia en el sector, MAGyP, INTA, Fundación ArgenINTA y SENASA, UCAR, Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), Programas de la Secretaría de Economía Social del MDS, Programas del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Para el caso de las Universidades y ONGs nos basamos en los documentos provistos por los mismos organismos, en documentación existente en Internet y en publicaciones especializadas.

<sup>8</sup>Los términos de esta consultoría hicieron imposible relevar información a nivel provincial y municipal niveles en los que, sin duda, se vienen desarrollando instituciones, políticas y programas que hubieran enriquecido este relevamiento.

Proponemos en el Anexo I un modelo de cuadro para que los actores de las diferentes instituciones de apoyo a la comercialización de la AF puedan analizar las diferentes herramientas que utiliza su institución (asistencia técnica, financiamiento, promoción/comunicación, entre otras) dirigidas a apoyar la gestión comercial de la AF, en el marco de la gestión integral de las unidades productivas.

Esta sección B también presenta un relevamiento muy general de la normativa a nivel nacional que más afecta a la AF. Y por último, cierra con una serie de diagnósticos del tipo FODA respecto al estado de la institucionalidad de apoyo a la gestión comercial de la AF en dos niveles: un primer FODA referido a las instituciones y sus políticas, un segundo FODA enfocado en las competencias con que cuentan para ponerlas en funcionamiento.

## B. 1. Mapeo de las instituciones

### MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA NACIÓN

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP) se encuentra dividido en cuatro Secretarías: Agricultura, Ganadería y Pesca; Coordinación Político Institucional y Emergencia Agropecuaria; Desarrollo Rural; y Agricultura Familiar (SAF).

#### Antecedentes históricos de creación de la Secretaría de Agricultura Familiar

Para comprender la institucionalidad de apoyo a la gestión comercial haremos una referencia histórica al marco institucional para la agricultura familiar en general y, en particular, a la consideración de la cuestión comercial.

Con el retorno de la democracia en 1984 el entonces Secretario de Agricultura inicia la gestión de un programa de apoyo para pequeños productores del noreste argentino ante el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) —posteriormente se suma el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)— financiamiento que, por los avatares de la política nacional de aquellos años, recién se concretó en 1991. Dicho programa, conocido como Programa NEA, y su sucesor el PRODERNEA, que funcionaron hasta 2001, tuvieron un componente de apoyo al Mercadeo que contó con la cooperación técnica del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y con financiamiento propio, para acompañar los procesos productivos. En 1993 se crea otro programa de alcance nacional el Programa Social Agropecuario (PSA), que puede considerarse un precursor de las Delegaciones actuales de la SAF en la Provincias. Desde la creación del PSA existió un área a nivel nacional y en cada provincia, con un equipo encargado de abordar los problemas de comercialización de la AF. Entre 1993 y 1996 el PSA contó con la cooperación

técnica del IICA para la creación de un sistema de apoyo al Mercadeo<sup>9</sup> (SAM) (Ver Anexo II. Tríptico “Construyendo un Sistema de Apoyo al Mercadeo”), con responsables por provincia en cada Unidad Provincial de Ejecución que intentaba articular a todas las instituciones públicas y privadas que recibían financiamiento o canalizaban recursos del PSA hacia los pequeños productores. Se capacitó también a un referente por Unidad Técnica Provincial del PSA mediante un método de alternancia, por el cual entre uno y otro taller —en total tres en el primer año— trabajaban con el resto de las instituciones u organizaciones de su respectiva provincia el producto que habían priorizado para desarrollar una estrategia de mercadeo en el marco de las actividades de la capacitación.

El sistema de apoyo al mercadeo se fue adecuando a los cambios de la realidad y a los institucionales, aunque se puede afirmar que a lo largo de estos últimos 20 años permanecieron referentes en el tema a nivel central y en cada una de las provincias. A modo de ejemplo, el PSA tuvo participación activa junto con el Movimiento Agrario Misionero, el INTA y el Municipio de Oberá en la creación de la primera feria franca de la Argentina, en esa ciudad misionera, en 1995.

En 1997, y cofinanciado por el Banco Mundial, se crea el Proyecto de Desarrollo de Pequeños Productores Agropecuarios (PROINDER) con dos componentes: uno de Fortalecimiento Institucional (FI) y el otro de Apoyo a Iniciativas Rurales (AIR).

La configuración que adoptaron las acciones de apoyo a la comercialización en el marco del PROINDER obedeció a un proceso que se inició hacia fines de 1996, cuando se esbozaron los primeros borradores sobre el tema, tomando como antecedente las actividades de apoyo al mercadeo que se venían realizando en el PSA. Fundamentalmente, se tomaba a la actividad de los Agentes de Comercialización de EPA's (ACE) como base de lo que posteriormente serían los Subproyectos de Comercialización del FAIR, y el resto de las actividades que se realizaban, junto a otras especialmente diseñadas, pasaba a formar parte del Servicio de Apoyo a la Comercialización del PROINDER.

En los últimos diez años, la institucionalidad vinculada con la agricultura familiar tuvo transformaciones en la Argentina. Según un reciente estudio (Bertoni y Soverna, 2014) el Estado Nacional introdujo en los últimos años cambios institucionales en las políticas diferenciadas para la agricultura familiar. Esos cambios se orientaron (aunque no se agotaron allí) a transformar los programas de apoyo productivo, a la creación de una Secretaría de Agricultura Familiar (SAF) en el marco del MAGyP, con el objetivo de atender las demandas del sector en lo que respecta al conjunto de sus derechos, problemas, cobertura social, participación, entre otros.

En 2004, cuando el contexto macroeconómico que dio origen a los programas había empezado a cambiar —el Estado había recuperado parte de las funciones

<sup>9</sup> Rodríguez, M y Fernández, R. (1996) “El mercadeo en los emprendimientos productivos asociativos de pequeños productores rurales. Sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un sistema de apoyo al mercadeo.” IICA, SAGPyA. Buenos Aires.

que habían sido delegadas a los mercados en las décadas anteriores— el país se sumó a la Red Especializada de la Agricultura Familiar del MERCOSUR (REAF). A partir de esta inclusión se producen algunos cambios que irán mostrando su importancia con el correr de los años, el primero de ellos fue la generalización y unificación del término agricultor familiar para referirse a un conjunto heterogéneo de hogares de campesinos, trabajadores rurales, pequeños y medianos productores.

Para los autores mencionados, la incorporación de la categoría agricultor familiar, impulsada por el Foro Nacional de la Agricultura Familiar a propuesta de la REAF, implicó, no sólo un cambio de nomenclatura, sino también la ampliación de la base social a quien se dirigirían las políticas de desarrollo rural. La posibilidad de cuantificar, siguiendo la caracterización del Foro, la cantidad de agricultores familiares existentes en el país, sus tipos y localizaciones quedó confiada al Registro Nacional de Agricultura Familiar (RENAF), porque las estadísticas disponibles no lo permitían. Hasta tanto se contara con esa información, se utiliza para cuantificar las explotaciones familiares un estudio en base al CNA 2002 (IICA-PROINDER, 2009), que utilizando una definición amplia identificó 251.116 EAP, el 75% del total nacional de EAP.

Continúan señalando los autores, que la ampliación de la definición se hizo palpable años después en la instrumentación del Plan de Apoyo a Pequeños y Medianos Productores (PAPyMP) (Resolución N° 08/2008) de la Subsecretaría de Desarrollo Rural y Agricultura Familiar (SsDRyAF), que permitió durante varios años la transferencia de fondos a familias, comunidades, organizaciones y a entidades públicas. El PAPyMP identifica como población objetivo a una gama amplia de sujetos sociales: los agricultores familiares y sus familias, los pobladores rurales pobres, trabajadores transitorios y comunidades indígenas.

Unos pocos meses después del conflicto por las retenciones a las exportaciones con las principales corporaciones del sector agropecuario, el Gobierno decide crear la Subsecretaría de Desarrollo Rural y Agricultura Familiar. En lo inmediato, esto significó poner bajo la coordinación del nuevo Subsecretario todos los Programas destinados a los agricultores familiares que se ejecutaban en el ámbito de la SAGPyA. En el primer semestre de vida de la SsDRyAF, se formuló un Programa Nacional de Desarrollo Rural para la AF, que incluía varios subprogramas.

Para Bertoni y Soverna, en esta etapa se produce formalmente la mayor concentración de políticas y recursos en manos de una unidad de la estructura de la SAGPyA que ejecuta acciones para los agricultores familiares; sin embargo, en la práctica, la nueva Subsecretaría se afianzó sobre el PSA y el PROINDER. La propuesta de la SsDRyAF era dejar de lado, a mediano plazo, la ejecución de Programas y diseñar en su reemplazo un Programa único que incluyera los lineamientos estratégicos para el desarrollo rural, que originalmente respondían a los aspectos claves reclamados por el FORO.

La etapa de la SsDRyAF fue breve, poco más de un año después de su creación, en diciembre de 2009, el poder ejecutivo convirtió la SAGPyA en el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP) y creó una Secretaría de DR y AF con dos Subsecretarías, una de Desarrollo Regional y otra de Agricultura Familiar (SsAF), que mantenía las funciones de la anterior SsDRyAF. El nuevo ministro creó, además, la UCAR, con la finalidad de coordinar los programas con financiamiento internacional (BID, BM, FIDA). Con este acto, la SsAF perdió la coordinación de los Programas del FIDA y el Banco Mundial que había concentrado en la etapa anterior, aunque conservó la implementación del PSA y la del Componente AIR del PROINDER, a través de las delegaciones provinciales de la Subsecretaría.

Cuando en 2008 se creó la Subsecretaría, la estructura técnico-administrativa del PSA, sirvió de base para la definición de las Direcciones Nacionales y sus respectivas Direcciones de línea en el nivel nacional.

Durante 2011 se aprobaron los lineamientos estratégicos para la SsAF, entre los que se incluyeron la democratización del acceso a los alimentos, muy vinculado a la seguridad alimentaria; el fortalecimiento de las organizaciones de la agricultura familiar; tierra, hábitat, territorios y pueblos originarios y agregado de valor en origen. Sostenidos por esos lineamientos estratégicos, se incorporan proyectos de fortalecimiento de las organizaciones, se trabajó en la promoción de la Federación de Organizaciones de la Agricultura Familiar (FONAF), que pasó a ser una organización estrictamente gremial a diferencia del FORO, en el que había participación público privada.

Otra política iniciada en esta etapa y de relevancia para la AF fue la creación del Monotributo Social Agropecuario a costo cero, a través de un Convenio con el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación que comparte los costos con el Ministerio de Agricultura (2011), y que posibilitaría la facturación en las operaciones comerciales y la unificación de impuestos, en forma totalmente subsidiada por el Estado.

Sostienen Soverna y Bertoni que la conducción de la SsAF que asumió en agosto de 2012 terminó de definir los lineamientos estratégicos a los que denominó: soberanía alimentaria (que incluye producción, comercialización y agregado de valor); cualificación de la producción artesanal de los agricultores familiares; tierra, agua y hábitat y dignificación del campesino y el trabajador de los sistemas productivos.

Mediante el artículo IV del Decreto 1030/2014 de creación de la SAF, el Poder Ejecutivo vuelve a jerarquizar la unidad encargada de la AF, y crea dos Subsecretarías, una de Ejecución de Programas para la AF y otra de Fortalecimiento Institucional. Propone, entre otros, los siguientes objetivos: a) atender las necesidades específicas de las diversas organizaciones, regiones y sectores agroproductivos vinculados a la agricultura familiar; b) impulsar la modernización, reconversión, complementación y diversificación de las economías regionales relacionadas con la agricultura familiar, tanto en la



producción primaria como en la cadena agroindustrial asociada, y c) coordinar las instancias de relaciones institucionales con el Foro y las organizaciones de la Agricultura Familiar.

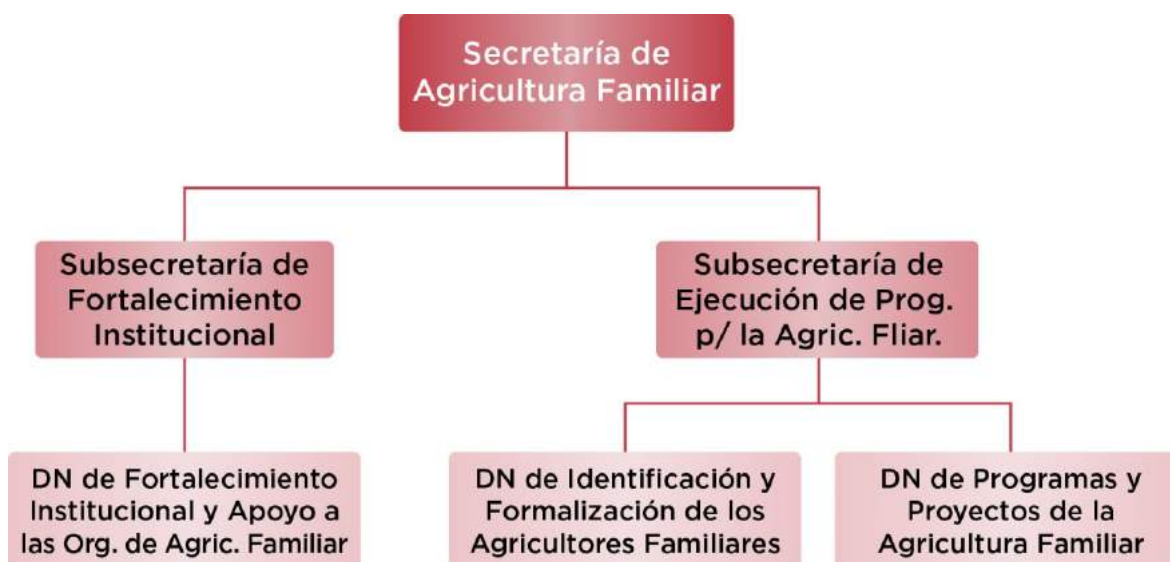
Al respecto, sintetizan Soverna y Bertoni, que a diferencia de los Programas, la SsAF puede plantearse la promoción de políticas universales como el monotributo social, la identificación de la AF en el RENAF o promover una ley de la AF, todas las cuales fueron ya mencionadas.

Si bien en los últimos años del PSA y del PROINDER se comienza a financiar a las organizaciones de pequeños productores —se vincula con la implementación de los Planes de Desarrollo Socioterritorial (PDST) y el desarrollo territorial—, eso era más la excepción que la norma. Con la nueva institucionalidad, las organizaciones pasan a ser consideradas “elegibles” para el financiamiento en forma explícita, siempre y cuando se encuentren formalmente constituidas. Al respecto, el PAPyMP establece: “Las organizaciones con personería jurídica podrán recibir financiamiento directo y la acción se orienta a fortalecerlas. En el caso de sectores no organizados, el objetivo es la promoción de procesos asociativos”.

En diciembre de 2014 se aprobó en el Congreso de la Nación la Ley N° 27.118 de Reparación Histórica de la Agricultura Familiar. Se conformó un Consejo encargado de su reglamentación con representación de todos los organismos públicos con competencia en el tema y de las organizaciones de productores. En el capítulo “Identificación y sistematización de las principales legislaciones y normativas nacionales y provinciales de apoyo a la comercialización de la agricultura familiar”, se hace referencia a las principales cuestiones que plantea la ley en torno a la comercialización.

### **Secretaría de Agricultura Familiar**

La SAF se encuentra dividida en dos Subsecretarías: la Subsecretaría de Programas para la AF (de ella dependen: la Dirección Nacional de Identificación y Formalización de los Agricultores Familiares; y la Dirección Nacional de Programas y Proyectos para la AF) y la Subsecretaría de Fortalecimiento institucional, de la que depende la Dirección Nacional de Fortalecimiento Institucional y Apoyo a las Organizaciones de la AF.



En la SAF funcionan, de hecho, las siguientes Direcciones de línea aún no aprobadas como parte de la estructura y que se corresponden con otras tantas áreas temáticas:

1. Apoyo a las Organizaciones
2. Educación, Género y Juventud
3. Pueblos Originarios
4. Tierras y Hábitat
5. Pesca Artesanal
6. Municipios Sustentables
7. Producción Artesanal, Valor Agregado e Industrialización.
8. Ferias Francas e Intercambio Regional

Como ya señalamos, la SAF ha sido creada recientemente, lo cual explica las modificaciones y adecuaciones que pueden percibirse en la actualidad.

La SAF cuenta con 1240 técnicos a nivel nacional, bajo la Ley Marco, más un 10% de personal contratado, cifra que puede considerarse significativa en relación con la población a atender.

## OBJETIVOS

1. Diseñar, proponer y coordinar la ejecución de políticas, planes y programas atendiendo a las necesidades específicas de las diversas organizaciones, regiones y sectores agroproductivos vinculados a la AF, identificando los factores que afectan el desarrollo del sector.
2. Identificar, diseñar y ejecutar políticas y programas que atiendan las necesidades específicas del sector de la AF.
3. Coordinar la elaboración de propuestas de políticas de desarrollo agropecuario y la formulación y seguimiento de proyectos sectoriales con financiamiento interno y/o externo.

4. Entender en la coordinación de acciones tendientes a impulsar la modernización, reconversión, complementación y diversificación de las economías regionales relacionadas con la AF, tanto en la producción primaria como en la cadena agroindustrial asociada, vinculando su accionar con las áreas pertinentes.
5. Coordinar las instancias de relaciones institucionales con el Foro y las organizaciones de la AF.
6. Ejercer, en forma conjunta con la Secretaria de Desarrollo Rural, la Coordinación Nacional de la Reunión Especializada sobre Agricultura Familiar del MERCOSUR.

Por Resolución N° 571/2014 se crea en el ámbito del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, el Consejo de la Agricultura Familiar, Campesina e Indígena, como un espacio participativo para debatir y generar consensos sobre diseños e implementación de políticas públicas estratégicas para el desarrollo sustentable y consolidación de la agricultura familiar, campesina e indígena. El consejo está integrado por las máximas autoridades de la SAF del MAGyP; el INTA, el SENASA y la UCAR, y un representante de cada organización campesina, indígena y de la AF de alcance nacional. El titular de la jefatura de gabinete del MAGyP actúa como coordinador ejecutivo del Consejo. El coordinador ejecutivo del Consejo de la Agricultura Familiar, Campesina e Indígena, puede invitar a otros Ministerios y/u Organismos Públicos Nacionales a designar representantes en aquel, como miembros no permanentes, para la implementación de determinados programas, que puedan contribuir al mejor cumplimiento de su cometido. La SAF actúa como Secretaría técnico-administrativa del Consejo

### **Dirección de Ferias e Intercambio Regional**

La Dirección de Ferias e Intercambio Regional pertenece a la Dirección Nacional de Identificación y Formalización de los Agricultores Familiares —que cuenta con otra Dirección de línea, la del Registro Nacional de la AF y Monotributo Social— de la Subsecretaría de Ejecución de Programas para la Agricultura Familiar. En los hechos, su Director se refiere a ella como de Ferias Francas y Comercialización, dado que sus líneas de trabajo abarcan más que las ferias.

La Dirección tiene 5 líneas de trabajo y 17 ejes de acción que se corresponden con las líneas de trabajo y que se pueden observar en el listado a continuación.

#### **Líneas de trabajo y ejes de acción**

1. Promover las diversas modalidades de comercialización de los Productos de la Agricultura Familiar
  - 1.1. Fortalecimiento de ferias francas y mercados solidarios. Financiamiento para equipamientos e infraestructura básica y logística de ferias nuevas y existentes.
  - 1.2. Promoción de acciones de capacitación y de difusión.

- 1.3. Conformación de fondos rotatorios para ferias francas y mercados solidarios.
  - 1.4. Implementación del Registro Nacional de Ferias Francas y Mercados Solidarios.
  - 1.5. Impulso de proyectos referidos al acopio y distribución: transporte, logística, infraestructura de galpones, depósitos, oficinas, instalaciones sanitarias y eléctricas, cámaras de frío, balanzas, mesadas, salas de elaboración, etc.
  - 1.6. Respaldo a la organización de intercambios interprovinciales (de ferias a ferias, de organizaciones a organizaciones) para que todos los consumidores del país accedan a la diversidad de productos de la AF. Promover las diversas modalidades de comercialización de los productos de la AF.
  - 1.7. Apoyo a las compras comunitarias de alimentos, a través de convenios con sindicatos y/o cooperativas y organizaciones de consumidores; a la formación de Mercados Regionales/Locales Asociativos de Productos de la AF, provededurías campesinas, galpones de acopio de productos, centros de distribución, mercados concentradores, góndolas de la agricultura familiar, puntos móviles para la venta, puestos de productos y comidas regionales.
2. Articular horizontal y verticalmente las temáticas en las diferentes cadenas y entramados productivos.
    - 2.1. Impulso a mesas de trabajo interinstitucional, en los ámbitos provinciales y municipales.
    - 2.2. Impulso a la Red nacional, regional y provincial de comercialización de productos de la AF.
    - 2.3. Realización del relevamiento de productos de la AF.
    - 2.4. Generación de espacios de articulación con otras áreas que trabajen los otros eslabones del entramado productivo.
    - 2.5. Promoción de un espacio nacional de organismos públicos, extensionistas y organizaciones conformadas, que aborde la problemática de la comercialización.
  3. Promover estrategias de compra público/estatal a la agricultura familiar.
    - 3.1. Generación de acuerdos con organismos.
    - 3.2. Promoción de Entes (públicos y/o privados) comercializadores de la Agricultura Familiar.
  4. Contribuir en el diseño de políticas públicas y normativas vinculadas a la comercialización en los territorios.
    - 4.1. Relevamiento de normativas específicas de alcance municipal, provincial y nacional.
    - 4.2. Articulación con el Instituto Nacional de Alimentación, SENASA, y otros para alcanzar acuerdos específicos para el sector.

5. Apoyo para la participación de los AF en otros espacios relacionados con la comercialización.

5.1 Colaboración para difundir las experiencias y saberes de los agricultores familiares.

En la práctica, esta Dirección es conocida por técnicos, funcionarios y productores como la Dirección de Comercialización de la Agricultura Familiar, denominación que no pudo concretarse porque se superpondría con otras dependencias del Ministerio que también se abocan a temas comerciales de los productores, aunque con una mirada más atenta a las empresas agropecuarias, de mayor tamaño.

La Dirección dispone, a nivel central, de un equipo de 10 técnicos que se vienen especializando en el tema, desde hace varios años. Además cuentan con un referente en comercialización en las Delegaciones de la SAF en cada una de las provincias del país. Algunos de los cuales también tienen una formación en la gestión comercial que se inició en los comienzos del PSA. Para consensuar líneas de trabajo y analizar experiencias de comercialización realizan, al menos, un encuentro anual.

Como se puede observar de la lectura de las líneas de trabajo y ejes de acción presentada antes, entre las modalidades de comercialización se priorizan las ferias francas y los intercambios regionales de productos con apoyo informativo de la Dirección. Aunque sin dejar de mencionar otros ejes de acción que se plantean en lo referido a Compre Estatal, y apoyo a la participación de la AF en otros espacios comerciales, tales como tener puestos en el Mercado Central.

La SAF no tiene un presupuesto asignado. Mientras tanto, debe manejarse con el presupuesto del Programa PAPyMP, que lo maneja la Secretaría de Coordinación Político Institucional. Esto exige gestionar para cada proyecto mediante expediente los recursos de este Programa o los de otras dependencias del Ministerio como la UCAR, o incluso de otros Ministerios como Desarrollo Social o Trabajo.

En el taller de referentes de comercialización de la entonces Subsecretaría de AF, realizado en 2013, los referentes provinciales de comercialización presentaron las experiencias en la que se está trabajando. Vale destacar que en la mayor parte de los casos el canal que se está promoviendo son principalmente ferias de la AF y/o de la economía social. Adicionalmente, en Buenos Aires se están promoviendo mercados populares, en Catamarca la Fiesta Nacional e Internacional del Poncho y, en algunos municipios, casos de compre estatal.

#### RedNacCom

En la Memoria del Taller de Referentes de Comercialización de la entonces SSAF, en diciembre del 2013, que se puede consultar en el ANEXO III “Propuesta de Red Nacional de Comercialización de la AF” se trabajaron una serie de temas considerados prioritarios en la planificación de actividades para 2014.

En el mencionado taller se trabajó en la formulación de los lineamientos de una Red Nacional de Comercialización de la Agricultura Familiar y la Economía Social “RedNacCom” según los siguientes ejes priorizados:

- a) objetivos generales y específicos de la Red;
- b) participantes;
- c) mecanismo de reuniones;
- d) estrategia territorial, y
- e) herramientas comunicacionales e instrumentos virtuales.

De su lectura surge que la RedNacCom podría ser considerada como una plataforma virtual para un Sistema de Apoyo a la Gestión Comercial de la Agricultura Familiar. La RedNacCom se está instalando formalmente en el Sistema Integrado de información Agropecuaria (SIIA) que depende de la Dirección Nacional de de información y Mercados de la Subsecretaría de Agricultura, según nos informaron en los próximos meses se encontrará en la página web del ministerio.

La Red de Intercambio Regional tiene como objetivo facilitar el intercambio de productos entre organizaciones de diferentes regiones. Los intercambios se hacen principalmente en dinero una vez que los productos se vendieron. El trueque resulta más dificultoso. Se elaboró una planilla con información provista por delegaciones y organizaciones de cada provincia. La lista incluye unos 200 productos que tienen excedentes para su comercialización. Cada intercambio se realiza con el concepto de “precio justo” para toda la cadena. Si las partes no transparentan los precios de compra-venta, la operación no se realiza. Esta Red de intercambio regional fue un catalizador de la página RedNacCom.

La RedNacCom ofrecerá los siguientes servicios:

- Catálogo de productos (no es “Mercado libre”, se ofrece solo el contacto)
- Listado de organizaciones
- Mapa de las ferias francas
- Calendario de eventos
- Normativa para comercializar
- Foro para la vinculación de productores, consumidores, técnicos.

La presentación formal se realizará en junio de 2015 en la feria de Oberá, Misiones.

## Avances en 2014

Durante 2014, en lo que más se avanzó fue en la institucionalización de la SAF y de la Dirección de Ferias Francas e Intercambio Regional. Cada provincia tiene en sus respectivas delegaciones al menos un responsable de comercialización (algunas provincias poseen más de una, como Mendoza o Corrientes que están divididas en zonas). Además —según información de técnicos del Área— aproximadamente un 60% de los técnicos de las Delegaciones se encuentran apoyando la gestión de procesos comerciales, que suele ser el principal factor convocante de la organización de productores/as.

Asimismo, comenzó a operar la Red de Intercambio Regional. De las experiencias realizadas, los intercambios más dificultosos fueron los de frutas y verduras (por



su alta calidad de perecederos, por dificultades con la cámara de frío). Un producto intercambiado con buenos resultados fue la mandioca del NEA a otras regiones. El producto con el cual se han hecho más intercambios es la yerba mate, hacia todo el país. Y en un segundo lugar, el azúcar de Tucumán. Ambos productos cuentan con una larga tradición de organización cooperativa. El mayor inconveniente para concretar estos intercambios está en el costo del flete. En los casos en que este es cubierto por el gobierno provincial, estas operaciones son más factibles de concretar.

Se realizó un relevamiento de todas las ferias que están funcionando con cierta regularidad en la Argentina, y se lo plasmó —con el apoyo del SIIA del MAGyP— en un mapa interactivo que se puede consultar en el Anexo IV, del cual surgió la existencia de unas 520 ferias con funcionamiento más o menos regular.

En 2014 también se avanzó en el tema de relevamiento de precios al consumidor —de una serie de productos seleccionados— en ferias francas, comercios barriales y supermercados de todas las regiones del país. Se realizaron tomas en la segunda semana de octubre, noviembre y diciembre cuyos resultados se presentan en forma resumida en el apartado C y, en detalle, en el Anexo VII.

En diciembre de 2014 se firmó un Convenio para vincular a las ferias con la Red Federal Comprar, que forma parte del Programa Precios Cuidados que depende de la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Economía. El Convenio fue firmado por autoridades de la Secretaría de Articulación Político Institucional del Ministerio de Agricultura.

La Dirección considera necesaria la existencia de un programa de formación permanente que incluya la cuestión comercial, dada la rotación de los equipos técnicos. Asimismo, sostienen que debería existir un equipo de formación que pueda apoyar a los técnicos de terreno, para incorporar la comercialización y el financiamiento. En la formulación de los proyectos deberían capacitarse tanto a los técnicos, como a los referentes de las organizaciones. Se podría crear, explicitan, un equipo interdisciplinario por región, como una mesa de ayuda en comercialización; un equipo que apoye y oriente, no que formule o ejecute los proyectos.

Según plantean los técnicos de la Dirección, la cuestión bromatológica no debería ser un gran obstáculo debido a que los productos no recorren 1000 km, sino que se comercializan a nivel local. Por eso, se debería trabajar el tema de la inocuidad de los alimentos con los municipios, donde es muy variable el apoyo a la AF en el tema. Una cuestión que se está trabajando con la SENAF, es que el Instituto Nacional de Alimentos (INAL) no tiene una normativa diferencial para el sector (aun cuando en 2004 se presentó un proyecto sobre la temática, como resultado de un trabajo multidisciplinario e interinstitucional) y no prosperó. Ahora hay expectativas de que se pueda avanzar.

## Propuestas 2015

- Crear un Padrón Obligatorio de todas las ferias a nivel país.
- Tener actualizado el relevamiento de precios minoristas incluyendo a las ferias, trabajo iniciado en 2014.
- Apoyo a las ferias francas.
- Crear unas 20 comercializadoras bajo la figura cooperativa, consorcio, etc., con capacidad financiera para que puedan acopiar, transportar, y brindar logística a las 520 ferias registradas y a otros, como bocas minoristas.
- Al momento de redactar estas líneas, la SAF había presentado a las autoridades del Ministerio, un “Programa Nacional de Ferias Francas e Intercambio Regional”, que incluye la solicitud de una partida presupuestaria. El Programa de Ferias Francas y Mercados Solidarios, se apoya en el Artículo N° 22 de la Ley de AF que habla de una Red Nacional de comercialización y apunta fundamentalmente a fortalecer ferias francas, Compre Estatal, y la logística para los diferentes canales de comercialización de la AF.
- Capacitación de técnicos. En los últimos años, no hubo espacios de capacitación en comercialización. Se requiere capacitar equipos técnicos regionales en comercialización.
- Como resultado de los talleres regionales organizados por la Dirección Nacional de Operaciones, que se vienen realizando con cada una de las regiones (marzo 2015) con todos los técnicos de cada una de estas, y en las que cada Director expuso y validó sus líneas de trabajo, se conformaron equipos regionales de técnicos especializados en comercialización (por ejemplo, en NEA de 40 técnicos en y NOA de 35 técnicos).
- Lograr que los camiones vayan y vengan con productos. A futuro, comenzar a utilizar el tren (según el caso, de acuerdo a la distancia de las estaciones).
- Que se concrete la aprobación de Programas Operativos Trimestrales (POT) por parte de las autoridades, con los que se podrán financiar gastos operativos que requiera la comercialización.
- Mejorar el trabajo con los municipios y las provincias.

## Dirección de Registro y Monotributo Agropecuario

### Registro Nacional de Agricultura Familiar (ReNAF)

El Registro Nacional de Agricultura Familiar (ReNAF) es el instrumento básico propuesto por el Foro Nacional de Agricultura Familiar (FoNAF) para la ejecución de las políticas específicas dirigidas a la AF. El primer paso para la aplicación de este instrumento fue la Resolución N° 255/07 producida por la SAGPyA en octubre de 2007 que habilita la creación del ReNAF, respetando los criterios propuestos por las organizaciones. El ReNOAF es el Registro Nacional de Organizaciones de la Agricultura Familiar.

El Objetivo del Registro es contar en forma oportuna y permanente con información completa, fehaciente, confiable y actualizada de todos los potenciales destinatarios de las acciones y servicios que el Estado disponga para el sector de la AF en todo el país.

El ReNAF se implementa mediante una gestión asociada entre el Estado y el FoNAF. El registro es universal, voluntario y permanente. La Dirección de Registro Nacional de Agricultura Familiar es la encargada de administrar, ejecutar y garantizar el funcionamiento. En cada provincia se ha conformado un Nodo Centralizador integrado por un técnico designado por el Estado y uno o dos representantes de los productores designados por el FoNAF, que tiene a su cargo la implementación del registro a nivel provincial. Además se cuenta con los Registradores Habilitados de las organizaciones del sector.

Pueden inscribirse familias/hogares de productores agropecuarios, forestales, pescadores y/o con actividades artesanales, agroindustriales o turísticas cuando estas utilicen recursos de aquellos orígenes, sin importar si el destino de esas actividades es la venta, el autoconsumo o el trueque, o si se trata de la actividad principal o una secundaria del hogar, siempre y cuando: i) vivan en áreas rurales, a una distancia que permita contactos frecuentes con la producción agraria o conexas; ii) la proporción de mano de obra familiar en el total de la mano de obra empleada en la unidad productiva sea superior al 50%, y no haya más de dos trabajadores asalariados permanentes, y iii) el ingreso extrapredial familiar mensual no sea superior a tres salarios legales del peón rural.

El ReNAF es una herramienta necesaria para diseñar e implementar políticas para el sector con información precisa y actualizada, para conocer cuántos son los agricultores familiares, cómo se distribuyen en el territorio, qué, cómo y cuánto producen, de qué forma acceden a los servicios de salud y educación, entre otros; permitiendo a aquellos que se han registrado el acceso a los programas y acciones que realiza el Estado Nacional, orientados al sector, especialmente por medio de la SAGPyA del Ministerio de Economía y Producción de la Nación, y sus entidades descentralizadas, promoviendo una mayor coordinación entre ellas.

Los datos cuantitativos y cualitativos sobre la estructura del sector de la AF permitirán al Estado construir otros indicadores de interés para el sector: socioeconómicos, ambientales, de sustentabilidad de la producción agropecuaria familiar y de los recursos naturales, como así también para estudios específicos. Del mismo modo, las organizaciones de productores podrán contar con información para diseñar y desarrollar estrategias de fortalecimiento y acciones que mejoren la vida de los productores que las integran. A marzo de 2014, se relevaron datos de 86.721 Núcleos de Agricultores Familiares (NAF) incorporados a la base del ReNAF. En el Anexo XII se observan los datos seleccionados sobre la temática de la comercialización.

### **Monotributo Social Agropecuario a Costo Cero**

El Monotributo Social para la Agricultura Familiar con Costo Cero ha sido creado para facilitar y promover el ingreso de los agricultores familiares a la economía formal. Los beneficiarios del Monotributo Social para el Agricultor Familiar pueden acceder a una jubilación, cuentan con la cobertura de una obra social para el contribuyente y su grupo familiar, inclusive los hijos de hasta dieciocho

años e hijos discapacitados a cargo, que les garantiza el acceso a una cobertura básica universal de la salud.

El productor/a puede emitir factura oficial (factura de tipo “C”), ser proveedores del Estado por compra directa, acceder a otros canales de comercialización (venta a comercios e instituciones) e ingresar al sistema previsional con la antigüedad que tuvo dentro del Monotributo Social (jubilación).

El Monotributo Social es una categoría tributaria permanente, creada con el objeto de facilitar y promover la incorporación a la economía formal de aquellas personas en situación de vulnerabilidad que han estado históricamente excluidas de los sistemas impositivos y de los circuitos económicos.

A partir del reconocimiento de sus actividades y de su inclusión como contribuyentes, trabajadoras y trabajadores están en condiciones de emitir facturas oficiales, acceden a las prestaciones de las obras sociales del Sistema Nacional de Salud tanto para sí como para sus familias, y realizan aportes jubilatorios.

Pueden inscribirse en esta categoría aquellas personas que estén desarrollando una única actividad económica (ya sea productiva, comercial o de servicios), cooperativas de trabajo y proyectos productivos que lleven adelante grupos de hasta tres integrantes. En todos los casos, debe tratarse de emprendedores en situación de vulnerabilidad social que no generen ingresos anuales superiores a los correspondientes a la categoría más baja del monotributo general. Asimismo, la actividad económica debe ser genuina y estar enmarcada en el desarrollo local y la economía social, respondiendo al perfil productivo de cada región

### **Dirección de Producción Artesanal y Agroecología**

Es una Dirección de línea que depende de la Dirección Nacional de Programas y Proyectos para la AF que, a su vez, depende de la Subsecretaría de Ejecución de Proyectos para la Agricultura Familiar de la SAF. Cuenta con cinco técnicos a nivel central que interactúan con las contrapartes provinciales.

La Dirección se maneja a través de tres Coordinaciones: i) Producción Artesanal y Agroecología; ii) Infraestructura Productiva e Industrialización, y iii) Cadenas de Valor.

A continuación, mencionaremos las principales políticas de la Dirección:

- Financiamiento a experiencias de producción agroecológica (o en transición), ya que la AF necesita fortalecer sus capacidades de producción de alimentos sanos y saludables.
- Herramientas legales para: i) la diferenciación de los productos de la AF (sello); ii) el resguardo simbólico de productos tradicionales de la AF (pollo de campo, queso de campo, dulce artesanal, yerba barbacua, etc.) para que no sean apropiados por las empresas (sello de Especialidades Tradicionales

- Garantizadas), y iii) desarrollo de sistemas de certificación agroecológica (Sistemas Participativos de Garantía).
- Desarrollo de la cadena de industrialización y comercialización de la carne de llama (NOA) y guanaco (Patagonia), en manos de la AF y con control del Estado, para la agregación de valor y la elaboración de alimentos de consumo popular, como estrategia complementaria al uso de la fibra.
  - Desarrollo integral de la cadena caprina en control de las organizaciones de la AF con apoyo del Estado.
  - Desarrollo de la cadena del cuero caprino, generando fondos de prefinanciación a organizaciones de la AF para el acopio, procesos de industrialización local en asociación con la Cooperativa de Curtidores Unidos de Mendoza, y apoyo a la comercialización.
  - Prefinanciamiento de la compra de aceituna y elaboración aprovechando la capacidad ociosa de fábricas instaladas. Desarrollo de la capacidad de producción y comercialización de aceite de oliva.
  - Desarrollo de módulos de producción de pollos de campo, de acuerdo al protocolo de producción reconocido como especialidades tradicionales garantizadas.
  - Construcción, refacción y adecuación de salas de elaboración doméstica/cocinas domiciliarias.

Se aprobó en julio de 2015 por Resolución 419/201 del MAGYP, el “Sello de Producido por la Agricultura Familiar”. En el Anexo V se puede consultar el texto de la Resolución. El Sello forma parte de un paquete que incluye tres instrumentos diferentes. Los tres instrumentos son:

- 1) Sello “Producido por la Agricultura Familiar”. Otorgado a organizaciones de la AF inscriptos en el RENAF y Premio Anual de Producto de la AF.
- 2) Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG). Este instrumento existe ya en la Unión Europea. Cuando se cruza con el Sello, significa que son productos elaborados de un modo diferente, de un modo campesino, preservando el acervo cultural, de este tipo de productor. Es disputarle a la agroindustria empresaria el uso de “el campo”. Por ejemplo, yerba barbacuá, queso de campo, etc.
- 3) Sistemas Participativos de Garantía. Se promueve la producción de alimentos sanos, producidos agroecológicamente. Esta certificación es la más compleja.

Una Comisión Asesora deberá reglamentar la Resolución en un plazo no mayor a 90 días. La autoridad de aplicación es la Subsecretaría de Fortalecimiento Institucional de la SAF/MAGYP

Con relación a Infraestructura, la idea es financiar parques industriales de la AF —financiamiento del Ministerio de Infraestructura y del MAGyP— con recursos que ya existen para esta línea y que se adaptarían para la AF. El objetivo es crear infraestructura municipal para el procesamiento de la producción primaria, por ejemplo, salas de faena, etc. Respecto a las cocinas domiciliarias la idea es que se financiará tanto la refacción de las actuales cocinas como la construcción de



nuevas con la finalidad de adecuarse a las exigencias de sanidad e inocuidad de la normativa vigente. Se financiará a aquellos municipios que tengan voluntad política de apoyar este tipo de experiencias.

Y, por último, respecto a las Cadenas de Valor, se busca desarrollar cadenas que no estén muy concentradas. Algunas producciones posibles son un aprovechamiento integral principalmente de camélidos —llamas y guanacos—, caprinos, aceite de oliva, vinos, entre otros.

### **Secretaría de Coordinación Político Institucional y Emergencia Agropecuaria**

La Secretaría tiene dos Subsecretarías: la de Coordinación Institucional y la de Coordinación Político Institucional. El Jefe de Gabinete de la Subsecretaría de Coordinación Institucional coordina la ejecución de un Fondo para financiar proyectos denominado PAPyMP (Programa de Apoyo a Pequeños y Medianos Productores, cada uno se tramita mediante expediente ministerial) del cual se provee recursos la SAF para la agricultura familiar en general, y para acciones en comercialización en particular.

#### **Estrategia y acciones en relación con la comercialización de la AF**

La Secretaría tiene un nivel de trabajo que es Abastecimiento Local que implica relación directa con la agricultura familiar. En este nivel, la SAF se encarga de la relación con las organizaciones y la Secretaría de Coordinación se ocupa de la relación con otras Áreas del Estado. En esta línea tienen un Convenio Marco en el que intervienen cuatro Ministerios, por el MAGyP la mencionada Secretaría, el Ministerio de Interior y Transporte, la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Economía y el INTA y con la Secretaría del Hábitat del Ministerio de Planificación e Infraestructura.

La Secretaría está apoyando la comercialización de las Ferias a través del Plan de Apoyo a Pequeños y Medianos Productores (PAPyMP), por el cual se financian camiones, gazebos, balanzas, puestos, etc.

También promueven el Intercambio Regional entre ferias, y que estas tengan sus proveedurías para administrar sus propios excedentes.

Otra modalidad que promueven son los mercados municipales minoristas con la lógica de abaratar los precios para los consumidores. Estos mercados estarían provistos por la AF para los productos frescos y por Pymes para los procesados.

Esta Secretaría tiene un convenio para que las ferias francas y otros mercados populares provistos por la AF accedan a la Red Com.Pr.Ar. (ver Ministerio de Economía, Secretaría de Comercio, Red Com.Pr.Ar).

La estrategia de la Secretaría para 2015 consiste, por un lado, en construir mercados minoristas municipales (se está por comenzar uno en Santa Rosa, La Pampa) en las ciudades más grandes y, por otro, equipar a las ferias en las

localidades donde funcionan, para lo cual las Delegaciones de la SAF deberán seleccionar las que están funcionando bien.

### **Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca**

Se seleccionó a la Dirección Nacional de Tecnología y Procesos dependiente de la Subsecretaría de Agregado de Valor, de la Secretaría de Agricultura y Ganadería porque en su ámbito funciona el Programa Nacional de Ferias (PRONAFE).

La Dirección Nacional tiene 4 Direcciones de línea: i) Agroalimentos; ii) Financiamiento; iii) Biotecnología, y iv) Coordinación de Gestión Ambiental, que se ocupan, en general, de problemáticas vinculadas a las medianas y grandes empresas agropecuarias.

Tiene una pequeña Área, conformada por 3 técnicos que se ocupan del tema de agregado de valor a algunas producciones regionales, concretamente, vienen trabajando con pequeñas curtiembres artesanales y con tejidos, en el NOA y en Neuquén.

### **Programa Nacional de Ferias**

En 2012 se creó el PRONAFE por Resolución N° 900/2012, Y fue ubicado dependiendo directamente del Director Nacional, recién en 2014 se consiguieron 5 millones de pesos del presupuesto del MAGYP para financiar ferias. En 2014 se presentaron 119 proyectos de Ferias en funcionamiento, por un monto de 24 millones de pesos. Se hizo una selección de 31 proyectos atendiendo a: a) calidad del proyecto; y b) distribución regional. Se agotaron los recursos disponibles. Para 2015 se solicitaron 15 millones, pero aún no fueron aprobados. Los destinatarios son las organizaciones de productores o los municipios, en general juntos.

Mediante un convenio, la Dirección le solicitó a la Fundación ArgenINTA, a través del Programa UNIR, que se encargue de la gestión del programa. Una vez que es aprobado por el Comité Evaluador (con participación de la Dirección, el INTA y la Fundación ArgenINTA), se toma contacto con los técnicos y organizaciones para que envíen presupuestos por rubro aprobado, realizando su evaluación y luego organizando todos los procesos hasta que se realiza el pago a proveedores y retiro de mercadería. En 4 meses se cumplió con el 70% del convenio (el 30% restante se estima finalizar en mayo de 2015).

Si se tiene en cuenta que están funcionando unas 520 Ferias, varios aspectos habría que revisar —presupuesto, y/o forma y/o plazos de la convocatoria, y/o asistencia técnica para formular el proyecto, etc.—, de manera de llegar con financiamiento a un porcentaje mayor al 6% de estas.

## Alcances y definiciones

### Sujetos del financiamiento

Grupos asociativos (jurídicamente constituidos o no)<sup>10</sup> que estén trabajando en el ámbito de ferias locales y otros espacios de comercialización, con autorización municipal y que sean acompañados por instituciones nacionales, provinciales o municipales.

### Modalidad

La asistencia financiera se instrumentará por medio del otorgamiento de aportes no reintegrables provistos por el MAGyP y administrados por la Fundación ArgenINTA.

### Objetivos del financiamiento

Serán objeto de apoyo financiero aquellos proyectos de organizaciones que desarrollen e implementen estrategias y tecnologías de comercialización y distribución en ámbitos urbanos, para el abastecimiento de la población con alimentos frescos, nutritivos, inocuos y económicos y otras producciones locales elaboradas por agricultores familiares o pequeños emprendedores.

### Montos máximos

El monto máximo a financiar a través del subsidio por todo concepto será de \$ 250.000 por proyecto y emprendimiento asociativo de comercialización y distribución, estableciéndose montos máximos o porcentuales por destino. Excepcionalmente, si el proyecto evaluado lo amerita, podrán aprobarse valores superiores a los límites establecidos.

### Destinos

- Infraestructura: adecuación de predios, mejoramiento de *stands* o puestos, equipamiento, etc. Hasta el total del subsidio otorgado.
- Asesoramiento y capacitación: en temáticas específicas de los proyectos, con técnicos del sector público<sup>11</sup>, o privados contratados a tal fin. Límite máximo de hasta un 20% del total del subsidio otorgado, o hasta \$ 25.000; el valor que resulte menor.
- Logística: equipamiento para el traslado y la distribución de mercaderías. Hasta un máximo de \$ 150.000<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> De no tener personería jurídica el grupo deberá identificar una organización en el territorio que pueda constituirse en receptora de los fondos y responsable de su rendición, con la cual celebrará un acuerdo. Excepcionalmente, y a través de contratos *ad hoc*, podrán financiarse grupos de personas no formalizados.

<sup>11</sup> Se podrán cubrir gastos de movilidad o el reintegro de estos.

<sup>12</sup> Únicamente se podrán financiar motos, carros y *trailers*. No podrán ser destino de financiamiento otro tipo de utilitarios o rodados.

- Comunicación y difusión: diseño y realización de estrategias y materiales, tanto para los productos como para los puntos de ventas. Límite máximo de hasta un 10% del total del subsidio otorgado, o hasta \$ 15.000; el valor que resulte menor.
- Fondos rotatorios<sup>13</sup>: para financiar la adquisición de insumos y equipamiento menor, que serán autogestionados por la organización. Hasta un máximo de \$ 50.000.

### Convocatoria y difusión

El Comité Coordinador —integrado por un representante del Ministerio de Agricultura, un representante del INTA y un representante de Fundación ArgenINTA— implementará convocatorias y llamados a nivel nacional para la presentación de proyectos.

La comunicación de la convocatoria se realizará principalmente a través de las Unidades en el Territorio del INTA, de Organismos Provinciales y Municipales y de otros actores del territorio.

**Dirección de Agroalimentos. Dirección Nacional de Tecnología y Procesos. Subsecretaría de Agregado de Valor. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca**

Esta Dirección, perteneciente al MAGyP, trabaja en el diseño de planes, programas y proyectos, de nivel global y sectorial, para el fortalecimiento de la competitividad del sistema agroindustrial, haciendo énfasis en la generación de valor agregado a la producción nacional.

### Objetivo generales

1. Diseñar, proponer y ejecutar políticas tendientes al desarrollo, evolución y desempeño de los productos agroalimentarios y agroindustriales en el ámbito nacional.
2. Efectuar el seguimiento de los mercados agroalimentarios y agroindustriales nacionales e internacionales, evaluando sus potencialidades y tendencias, difundiendo la información correspondiente.
3. Promover la adopción de procesos que aseguren la calidad, especialmente aquellos relacionados con las buenas prácticas y mecanismos de certificación voluntaria.
4. Coordinar la realización de estudios tendientes a la identificación de los factores que afectan la competitividad de las cadenas agroalimentarias a nivel nacional e internacional, promoviendo medidas para su superación.

---

<sup>13</sup> Este destino sólo podrá ser solicitado por organizaciones que tengan experiencia en este tipo de operatoria.

5. Proponer la asignación, realizar el manejo operativo y controlar las cuotas correspondientes de los productos con destino a la exportación, indicados por la Superioridad.
6. Proponer y ejecutar programas de capacitación y asesoramiento en materia de producción, transformación, industrialización y aplicación de la innovación tecnológica conducente a mejorar la competitividad del sector agroalimentario.
7. Coordinar con los distintos organismos con competencia en la materia y las cámaras representantes del sector, acciones conducentes a promover la calidad, la diferenciación de productos y la generación de valor agregado y empleo en el sector agroalimentario, cuando así le sea requerido.
8. Proponer políticas dirigidas a la unificación y simplificación de normativas y estrategias vinculadas a la producción de alimentos.
9. Participar en la representación de la SAGyP ante la Comisión Nacional de Alimentos de conformidad con el Decreto N° 815 del 26 de julio de 1999, articulando con otras áreas competentes.
10. Asistir en la coordinación y ejecución del Programa de Calidad de Alimentos.
11. Asesorar a las autoridades en los aspectos relacionados con el Código Alimentario Argentino y el Sistema Nacional de Control de Alimentos.
12. Asistir a las autoridades en los aspectos relacionados con el Codex Alimentarius y con la Comisión de Alimentos del MERCOSUR en los temas de su incumbencia.
13. Participar en los foros técnicos que entiendan en la problemática alimentaria y agroindustrial nacional.
14. Coordinar las actividades vinculadas con el Programa Nacional de Agregado de Valor (VALORAR), aprobado por la Resolución N° 132 del 19 de febrero de 2009 de la SAGyP.
15. Administrar el Sello de Calidad “Alimentos Argentinos Una Elección Natural” y sus versiones en otros idiomas.
16. Coordinar el desarrollo de actividades relativas a la aplicación y contralor de la Ley N° 25.380 de régimen legal para las indicaciones de procedencia y denominaciones de origen de productos agrícolas y alimentarios y llevar el registro pertinente.
17. Coordinar y administrar las actividades de elaboración del sitio web “alimentosargentinos.gob.ar” y de la Revista “Alimentos Argentinos”, proponiendo su difusión.

18. Coordinar el desarrollo de actividades relativas a la aplicación y contralor de la Ley de Producción Ecológica, Biológica u Orgánica N° 25.127 y sus modificatorias.

19. Coordinar la realización de estudios orientados a promover e impulsar la constitución de empresas agroalimentarias que incorporen valor a su producción y la diferenciación de sus productos.

Según funcionarios de la Dirección, los pequeños productores a veces no pueden acceder a mercados porque tienen problemas en cuanto a: i) falta de conocimiento de la cadena de frío; ii) inadecuada manipulación de alimentos, y iii) carecen de libreta sanitaria.

El 6 de agosto de 2014 se aprobó, por votación unánime de Diputados, el Proyecto que otorga fuerza de Ley al Sello “Alimentos Argentinos una Elección Natural”. Todos los productos que lo sacaron corresponden a Pymes, por los problemas señalados antes respecto a los pequeños productores. Hoy existen 85 productos con el Sello Alimentos Argentinos.

En cuanto a la denominación de origen existen diferentes realidades, están las de: cordero patagónico, salame de Tandil, y también, entre otras, chivito del norte de Neuquén. En este último caso la denominación de origen no está funcionando porque el chivito se consume todo en la provincia, y tampoco esta aportó fondos para una promoción nacional del producto. En realidad, el objetivo era preservar la tierra de los productores de cabras que realizan transhumancia.

Según su Director, los pequeños productores de caprinos no están participando, en la denominación de origen, para resolverlo el Estado, tendría que: i) articular el MAGyP con la Provincia; ii) articular con los municipios del norte de Neuquén; iii) eliminar la concentración en el sector de los matarifes de la cadena, y iv) difundir la herramienta. Existe un matadero municipal que sólo es usado por el 10 % de los productores.

El Procal III, que gestiona esta Dirección, para el mejoramiento de la calidad y con financiamiento del BID, tiene 33 proyectos, solo con el sector de las PyMES.

#### **Dirección de Competitividad e Inclusión de los Pequeños Productores. Subsecretaría de Economías Regionales. Secretaría de Desarrollo Rural.**

La Dirección —junto con el resto de las áreas de la SDR— trabaja principalmente con los Municipios. Financian proyectos de desarrollo rural en sus diferentes dimensiones. En el marco de la REAF ha elaborado propuestas —aún no aprobadas— sobre:

- Sala de faena móvil, para ganado menor a punto fijo de abastecimiento local, mediante asesoramiento y habilitación de SENASA (Resolución N° 510/12). Es una propuesta que otorga posibilidades para que los agricultores familiares

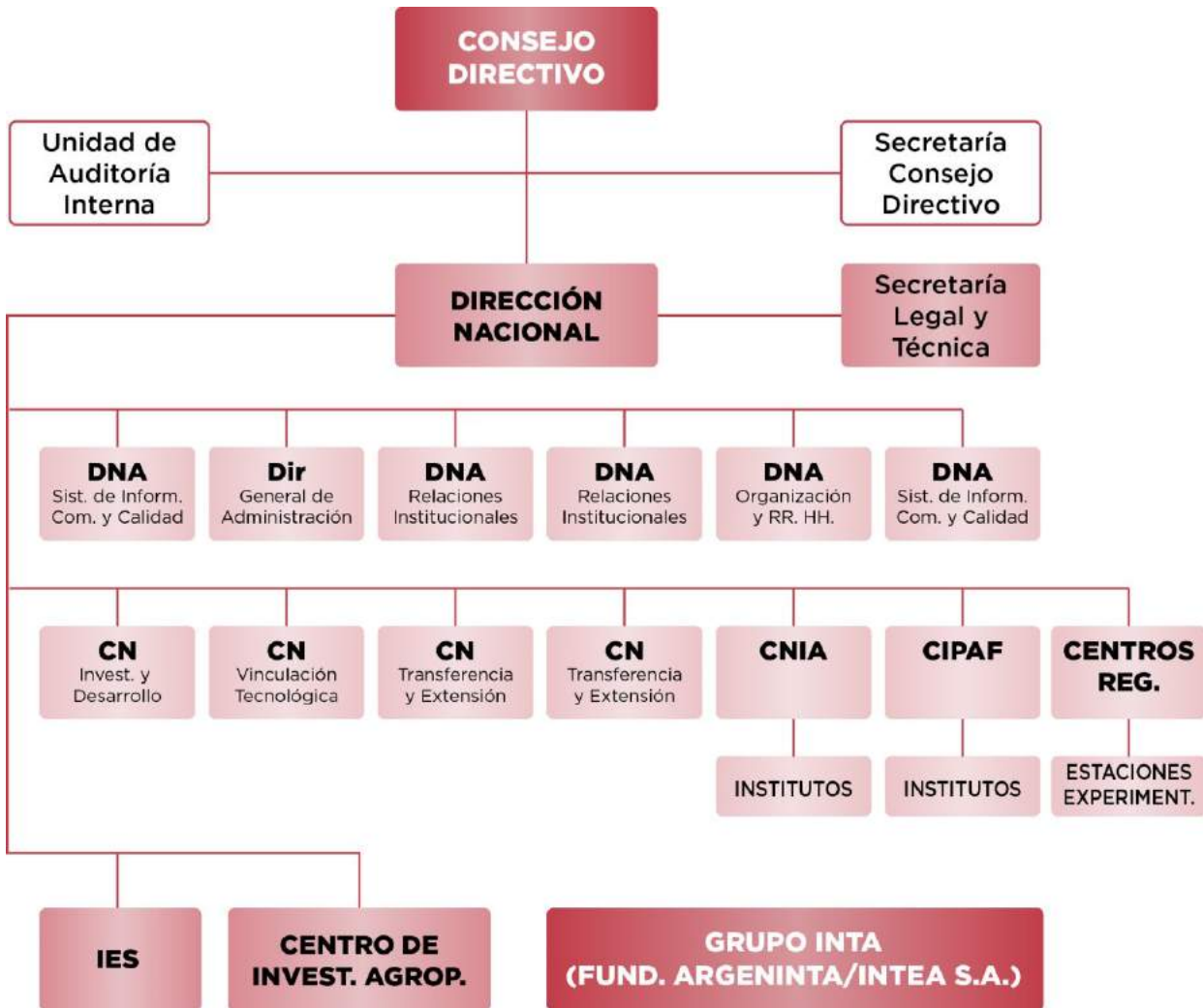


puedan abrir nuevos canales de comercialización. En ese sentido, la propuesta intenta resolver uno de los problemas fundamentales que enfrenta el sector: la falta de infraestructura para faenar sus animales en condiciones adecuadas y avaladas formalmente.

- Propuesta de comercialización PICO y PALA (nombres de fantasía para una propuesta integral de comercialización a nivel regional y nacional y a nivel local). Ver Anexo VI.
- Logo del Sello Agricultura Familiar aprobado por la REAF/MERCOSUR. En la reciente reunión del MERCOSUR en Paraná, Entre Ríos, el Consejo del Mercado Común sacó la Resolución N° 02/14 instando a los estados miembros a incorporar "Sellos de Identificación de la Agricultura Familiar". Esta propuesta fue desarrollada por esta Dirección, trabajada en el ámbito de la REAF y ahora llevada adelante por la Dirección de Producciones Artesanales y Agroecología de la SAF).
- Mesa Nacional de Frutas Tropicales. Productores de banana, mango, palta y mamón de la región de Salta, Tucumán, Formosa, Misiones y Chaco, entre otros, funcionarios, técnicos (asesores privados y dependientes de los ministerios nacional y provinciales), Consejo Federal de Inversiones, la industria que utiliza pulpa de las frutas mencionadas y Fenaomfra. Tiene como objetivos trabajar sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los productores de frutas tropicales.

La Secretaría cuenta con un fondo presupuestario de 300 millones de pesos que destina a financiar proyectos de desarrollo rural, impulsados principalmente por los municipios, en diferentes zonas del país.

**Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria**



El INTA tiene presencia en las cinco ecorregiones de la Argentina (Noroeste, Noreste, Cuyo, Pampeana y Patagonia) a través de una estructura que comprende: una sede central, 15 centros regionales, 6 centros de investigación, 53 estaciones experimentales, 16 institutos de investigación, y más de 300 Unidades de Extensión (ver mapa institucional). Por su parte, dos entidades privadas creadas por la Institución en 1993, Intea S.A. y Fundación ArgenINTA, se suman para conformar el Grupo INTA.

**Organización matricial**

Inicialmente, el INTA orientó su acción en el Plan Estratégico Integral (PEI) 2005-2015. Este cambio institucional se orientó por un pensamiento estratégico que focalizó la estrategia en la innovación tecnológica en función de las oportunidades regionales y locales, teniendo en cuenta la globalización y expansión de la sociedad del conocimiento. El PEI propuso que la estructura organizacional fuera descentralizada, fortaleciéndose la representación y

articulación político-institucional en los niveles nacional, regional y local. El funcionamiento matricial integró la acción Institucional mediante instrumentos programáticos, PMP (nacional), Planes Tecnológicos Regionales (PTR), Documentos Estratégicos de Programas Nacionales (PN: cadenas de valor, agroecosistemas y territorios), Documentos Estratégicos de Áreas Estratégicas (AE: disciplinas transversales), Planes de Centros de Investigación (conocimientos básicos).

El modelo de gestión se basó en el funcionamiento matricial y en red, tratando de asignar los recursos alineados con los objetivos estratégicos y prioridades. La estructura programática a nivel nacional integró los PN y las AE, determinando ámbitos de intervención y la base científica del desarrollo tecnológico, enmarcando las actividades a nivel nacional y regional. Desde el punto de vista conceptual, la estructura de decisión organizada matricialmente, potenció las capacidades disponibles, promoviendo sinergias institucionales.

La Matriz Institucional Nacional se coordinó y articuló por la integración de la Dirección Nacional (DN), Centros Regionales (CRs) y Centros de Investigación (CIs), Coordinaciones de PN, y AE. A su vez, la estructura matricial se trasladó a los niveles regional y local, propiciando ámbitos de coordinación, identificación, prospección y priorización de las líneas de acción en las regionales, articulando con el nivel nacional, y convergentes con los lineamientos estratégicos institucionales.

### **Programa Nacional para el Desarrollo y la Sustentabilidad de los Territorios**

Luego de la experiencia del PEI, surge el “Programa Nacional para el Desarrollo y la Sustentabilidad de los Territorios”. Nació en un contexto institucional donde se ha priorizado el enfoque territorial, la visión de sistemas complejos, la mirada prospectiva para el accionar del INTA, la implementación de Proyectos Regionales con Enfoque Territorial (PRET) y la reformulación de instrumentos programáticos y de la cartera de proyectos del INTA. Existen alrededor de 120 PRET en todo el país, un tercio de ellos se encuentran en Región Pampeana.

En este contexto, en 2012 se da origen a un nuevo programa nacional que actúa a distintos niveles, tendiendo a proponer soluciones pertinentes a las problemáticas de los PRET (entendiendo la complejidad de los procesos) y aportar a la problemática del desarrollo territorial sustentable (fortaleciendo capacidades en los territorios).

Al inicio de su implementación, el Programa Nacional para el Desarrollo y la Sustentabilidad de los Territorios cuenta con la participación de 1100 profesionales distribuidos en todas las regiones del país. Esto implica una enorme potencialidad para la acción, con un amplio abanico de especialidades para apoyar conceptual y metodológicamente el accionar de los técnicos en los territorios. Sin embargo, también existe una gran heterogeneidad de definiciones conceptuales, de enfoques y de diagnósticos.

Este Programa se estructura en tres Proyectos Integradores: “Complejidad y Transformaciones Territoriales”; “Entramados Productivos y Comerciales” y “Gestión de la Innovación Territorial”. Este último es transversal a los otros dos en una organización matricial que busca potenciar las capacidades y diferentes enfoques de los distintos instrumentos, para un abordaje más integral e interdisciplinario de las problemáticas identificadas.

A su vez, los diferentes Proyectos Específicos (PE) (y sus módulos) articulan con los Proyectos Regionales con Enfoque Territorial (PRET) para la ejecución de acciones concretas en los territorios, en función de las demandas surgidas en estos y de la visión estratégica del Programa Nacional. Para el logro de los objetivos, la estrategia incluye la vinculación con otras instituciones y la búsqueda de recursos (humanos, financieros, equipamiento, etc.) extraINTA.

Integrador “Complejidad y Transformaciones Territoriales” (PNSEPT-1129021)				Integrador “Entramados productivos y comerciales” (PNSEPT-1129031)			
PE “Sujetos sociales agrarios en procesos de transformación territorial” (PNSEPT-1129023)	PE “Diversidad, Sustentabilidad y Dinámica de los Sistemas de Producción Agropecuaria” (PNSEPT-1129023)	PE “Gestión, acceso y uso de recursos naturales (RRNN) y otros bienes comunes” (PNSEPT-1129024)	PE “Dinámicas y Prospectiva Territorial” (PNSEPT-1129025)	PE “Agregado de Valor y Tramas Productivas” (PNSEPT-1129033)	PE “Mercados y Estrategias comerciales” (PNSEPT-1129034)		
Ej.: Estrategias de intervención con sujetos específicos						PE “Fortalecimiento de las tramas sociales y la gobernanza territorial” (PNSEPT-1129042)	Integrador “Gestión de la Innovación Territorial” (PNSEPT-1129041)
	Ej.: Los procesos de innovación y la dinámica de los sistemas de producción					PE “Procesos socio-técnicos de innovación en los territorios” (PNSEPT-1129043)	
				Ej.: Políticas públicas que impulsan el agregado de valor en origen		PE “Políticas públicas, modelos de desarrollo y gobernabilidad de los territorios” (PNSEPT-1129044)	

Fuente: Carlos Alemany et ál.; edición literaria a cargo de Julio Elverdín et ál. Programa Nacional para el Desarrollo y la Sustentabilidad de los Territorios: documento base y estructura organizativa, 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones INTA, 2014.

Se proponen 6 líneas de acción estratégicas dentro de las cuales se encuentra la línea “Estructuras y estrategias de comercialización y de agregado de valor.” En el marco de la misma, se encuentra el Proyecto Integrador “Tramas, mercados y estrategias de valoración y comercialización” del cual se desprende dos PE: “Mercados y Estrategias Comerciales” y “Agregado de Valor y Tramas Productivas”.

## **Proyecto Integrador “Tramas, Mercados y Estrategias de Valoración y Comercialización”**

Su objetivo general es comprender los procesos y las trayectorias de la construcción y apropiación social de valor en las tramas productivas y comerciales para fortalecer capacidades de actuación en los territorios y proponer alternativas de políticas públicas activas.

### **Proyecto Específico “Mercados y Estrategias Comerciales”**

En este proyecto se tomaron en cuenta dimensiones estratégicas referidas a los mercados y alternativas comerciales que hacen al desarrollo del territorio nacional en su complejidad. Se registran dos grandes necesidades, por un lado, la de aquellos productores que buscan que sus productos clave (frutihortícolas, productos y cultivos regionales, así como productos tradicionales como granos y carnes) lleguen de manera competitiva a los mercados llamados “tradicionales”. Y, por otro lado, aquellos que procuran acceder y/o construir canales alternativos que permiten vender directo al consumidor para disminuir costos de intermediación. En ese campo de necesidades/demandas, existen también quienes pretenden combinar ambas alternativas comerciales.

### **Equipo técnico**

El trabajo es realizado en conjunto y articulado con los equipos de trabajo de las diferentes regiones. Además, se sumarán a las diferentes actividades de investigación y acción técnicas de otras instituciones (organismos públicos y universidades nacionales), así como actores involucrados en tramas comerciales (organizaciones de productores, asociaciones de intermediarios, etc.) con quienes se comparten estas líneas de trabajo.

### **Objetivo general**

Generar conocimientos y fortalecer capacidades relacionadas a las formas y estrategias de comercialización seguidas por los actores vinculados con el sistema agropecuario y agroindustrial, aportando al desarrollo de alternativas que contribuyan al fortalecimiento del sector.

### **Objetivos específicos**

- 1) Generar conocimiento e información sobre las distintas modalidades alternativas de comercialización.
- 2) Generar conocimiento e información sobre estudios de mercado y estrategias comerciales, que permitan identificar oportunidades comerciales para productos agropecuarios y agroindustriales.
- 3) Promocionar y fortalecer las capacidades institucionales y del territorio para el acceso a mercados, y el desarrollo de estrategias de comercialización.
- 4) Contribuir en el diseño de políticas públicas y normativas vinculadas a la comercialización en los territorios.

## **Problemas/oportunidades detectadas**

Existen tres grandes grupos de problemas, que dan origen a los objetivos planteados en este proyecto:

- 1) Escasa disponibilidad de conocimientos e información estratégica para la toma de decisiones sobre la comercialización, por parte de diversos actores, tanto a nivel local como regional o internacional.
- 2) Debilidad en las capacidades locales (productores, técnicos, instituciones) para hacer frente a problemáticas concretas de comercialización que impliquen captar mayor valor en el intercambio comercial.
- 3) Ausencia de políticas públicas integrales y efectivas que permitan mejorar el acceso a los mercados y su continuidad en el tiempo.

### **De estos se desprenden los siguientes problemas específicos:**

- Insuficiente sistematización de información del comportamiento de precios y volúmenes de venta de productos comercializados en diferentes puntos del país para la toma de decisiones estratégicas en comercialización.
- En general, los estudios de mercado de productos agrícolas se realizan desde la oferta, sin tener en cuenta la demanda, tanto de los intermediarios como de los consumidores finales (agroindustrias, instituciones, hogares, etc.).
- Escaso conocimiento sobre dinámicas y lógicas de funcionamiento de determinados sistemas productivos y sus canales de comercialización, así como la distribución de la riqueza entre los diversos actores, la participación relativa de cada uno de ellos y los movimientos económicos que generan.
- Falta de promoción de los potenciales productores locales, escaso desarrollo de políticas provinciales que protejan la producción local.
- Insuficiente información sobre productos potenciales con alternativas de penetración en ciertos mercados.
- Dificultades para desarrollar procesos organizativos, como, por ejemplo, compra y venta conjunta, así como procesos de construcción de mercados alternativos o mejoras en los mercados ya existentes.
- Los procesos de diferenciación en ocasiones no se encuentran acompañados de estrategias correctamente diseñadas para el aprovechamiento de mercados y consumidores.
- Existen barreras vinculadas a normativas bromatológicas para la comercialización de determinados productos (hortalizas, cárnicos, chacinados, conservas), a las que se suman otras exigencias sobre calidad visual por parte, tanto de los comerciantes, como de los consumidores finales. Toda esta problemática demanda nuevas sistematizaciones de experiencias en normativas innovadoras y desarrollo de propuestas de políticas que permitan incluir a los productores con mayores dificultades para incursionar en tecnologías sanitarias y de calidad visual.
- No existen iniciativas de carácter nacional que logren visibilizar la importancia de los productos del sector de la AF. La escasa promoción de consumo de productos alimentarios sanos y locales, así como el desarrollo de nuevas estrategias que impulsen la compra directa del Estado a los productores más



vulnerables, y el desarrollo de nuevos mercados alternativos, son parte de las limitantes para mejorar el acceso a diferentes canales comerciales por parte de los pequeños productores.

### Con relación a las oportunidades:

- Existen importantes antecedentes de diversos grupos del INTA y de otras instituciones en temáticas de comercialización de productos tradicionales o *commodities*, como de productos alternativos o regionales.
- Los Proyectos Regionales del INTA identifican las problemáticas vinculadas a la comercialización y al acceso a mercados como fundamentales para contribuir al desarrollo territorial. En ese sentido, la demanda abarca desde apoyo a las iniciativas de venta en procesos de agregado de valor (industrialización, certificaciones de calidad) como mejoras en la negociación de precios entre productores/intermediarios/consumidores.
- La articulación con otras instituciones permitirá gestionar el desarrollo de diversos proyectos vinculados con la comercialización, como, por ejemplo, un relevamiento de mercados mayoristas de frutas y hortalizas, principal canal comercial utilizado por los pequeños y medianos productores.
- En relación con las alternativas de comercialización, existen distintos ámbitos públicos que están desarrollando acciones vinculadas a la comercialización de productos alimenticios: Red Nacional de Comercialización impulsada desde la Subsecretaría de Agricultura Familiar; Proyecto de Ley Nacional de Promoción de Ferias Locales de la Agricultura Familiar y la Economía Social; Programa Nacional de Ferias para el Desarrollo Local; e iniciativas desde distintos municipios y organizaciones sociales para acortar la cadena de intermediación entre productor y consumidor, como, por ejemplo, “Frutas y verduras para todos”.
- Existe una visualización y un mayor desarrollo acerca de la multiplicidad de alternativas de comercialización más allá de las ferias directas productor-consumidor.
- Las recientes distorsiones en los precios de los principales productos de consumo masivo pusieron en el foco de la agenda pública el problema de la comercialización y la concentración en pocas manos de diversos espacios comerciales.

## Módulos

### 1) Modalidades alternativas de comercialización de la economía social y solidaria

El proyecto, a través de este módulo, se propone profundizar el análisis de las distintas estrategias de comercialización que vienen desarrollando los agricultores familiares y sus organizaciones, en conjunto con consumidores y el Estado, para sortear las dificultades que imponen los mecanismos de mercado predominantes a la hora de comercializar sus productos. Se trata de formas diversas de comercialización, que se adaptan, en mayor o menor medida, a las circunstancias de cada caso, y que desarrollan dispositivos organizativos específicos no necesariamente vinculados a los mecanismos de competencia del mercado. Se desarrolló una primera categorización de estas estrategias, identificando seis modalidades diferenciadas:

- i. Ferias de venta directa productor-consumidor (p. ej.: ferias francas, verdes, etc.).
- ii. Comercializadoras de intermediación solidaria (p. ej.: Red Tacurú, Colectivo Solidario, CAPIR, Fecofe).
- iii. Cooperativas de productores, orientadas a la comercialización (p. ej.: CAUQUEVA de Jujuy, y Cooperativa Río Paraná de Misiones).
- iv. Ferias y mercados de venta directa productor-consumidor con intervención estatal (p. ej.: Programa “Frutas y verduras para todos”, de Mendoza).
- v. Compre estatal (p. ej.: “Programa Hambre 0”, de Misiones le compra a las Ferias Francas de esa Provincia).
- vi. Mercados Asociativos Mayoristas (p. ej.: los mercados cooperativos de horticultores de la colectividad boliviana del AMBA).

### **Marco conceptual**

Utilizando el enfoque conceptual de la economía social y solidaria —y su esquema de economía mixta— para analizar estos fenómenos, encontramos que estas estrategias construyen nuevas relaciones de intercambio entre productores y consumidores, desafiando las convencionales “leyes” de oferta y demanda, incorporando otros criterios y pautas de organización de los mercados. Estos ponen en juego principios, instituciones y prácticas de cooperación solidaria, propias de la construcción de “Otra Economía”. Asimismo, constituyen instancias de disputa del conjunto de la economía popular (en tanto productores familiares, o bien trabajadores consumidores) por captar mayor proporción del excedente generado en los últimos años de crecimiento económico.

### **Metodología**

- i. Relevamientos, estudios de caso y desarrollo de metodologías de investigación.
- ii. Fortalecimiento de capacidades para la creación y gestión de modalidades alternativas de comercialización.
- iii. Contribución al diseño de políticas públicas y legislación apropiada para el desarrollo de modalidades alternativas de comercialización de la economía social y solidaria.

## **2) Mercados, Canales y Tramas Comerciales.**

### **Descripción de la metodología**

- i. Encuentros entre los diferentes investigadores, tanto dentro como fuera de la institución, con el objetivo de construir redes socio-técnicas.
- ii. Apoyo y herramientas metodológicas a los técnicos de los PRETs que lo requieran para realizar recopilación, sistematización y análisis circunscripto a productos de los llamados *commodities*.
- iii. En los casos de producciones alternativas, particularmente la proveniente de la AF en sentido amplio, donde la información de mercados es escasa, se coordinarán acciones en forma articulada con los proyectos e instituciones que trabajan específicamente en la

producción familiar en distintas regiones del país. Este trabajo se realizará conjuntamente con el módulo 1.

- iv. Estudios de mercado, consensuando metodologías con los técnicos del módulo 1.
- v. Estudios relacionados con el consumo. En este proyecto se tendrá en cuenta, además de la información secundaria, la creación de información primaria utilizando métodos cualitativos que permiten explorar acerca de las percepciones de los consumidores frente a determinados alimentos. Por otro lado, desde una perspectiva más antropológica, se indagará sobre hábitos alimentarios a partir de las prácticas sociales relacionadas con las tramas comerciales.

**El proyecto espera lograr al final de su ejecución, los siguientes resultados:**

- i. Mayor conocimiento sobre las dificultades y potencialidades de las modalidades alternativas de comercialización, que contribuyan a la toma de decisiones de los diversos y heterogéneos actores (productores, consumidores y hacedores políticos e institucionales).
- ii. Estudios de mercado y estrategias comerciales de productos agropecuarios y agro-industriales realizados, utilizando metodologías y técnicas adecuadas para la identificación de oportunidades comerciales.
- iii. Actores e instituciones del territorio con capacidad para aprovechar oportunidades de mercado, y promover y fortalecer estrategias de comercialización.
- iv. Propuestas y sistematización de normativas y políticas públicas elaboradas, que contribuyan al desarrollo de los territorios.

### **Actividades realizadas en 2014 y propuestas para 2015**

**En el Módulo I “Modalidades alternativas de comercialización para la Agricultura Familiar”, en su Informe de Avance mayo-diciembre 2014, se consignan las siguientes actividades:**

- Relevamiento de precios de productos hortícolas en ferias y otros puntos de venta minorista informados en el Anexo VII.
- Seminario de Sistemas Participativos de Garantía, en el marco de las alternativas de comercialización de la AF. Realizado en Goya, contó con la participación del Grupo Tres Colonias de Bella Vista, que es la experiencia de referencia en la implementación de SPG para la producción agroecológica. También participaron unas 20 organizaciones de todo el país que vienen llevando adelante experiencias hortícolas con diversos avances hacia enfoques agroecológicos. El INTA y la SAF están acompañando junto con los municipios respectivos estos procesos con la ONG INCUPO, de larga trayectoria en la región y con la AF. En el seminario se compartieron las experiencias que ya vienen trabajando en construir estos sistemas de garantía, con el objetivo de fortalecerlas y promover su implementación en otros nuevos casos.

Como resultados, se destacan:

La motivación de los productores y productoras en valorizar sus productos y procesos de trabajo que refleja un estado de avance de los circuitos comerciales alternativos. Indica que los canales han “aceitado” su funcionamiento, lo que permite avanzar en temas más complejos como pensar en el desarrollo de nuevas formas de otorgar garantías de calidad a sus productos.

Se visualizó que más allá de lo positivo de las herramientas participativas para otorgar garantías de calidad, es indispensable que las normativas del Estado que regulan los requisitos de calidad e inocuidad de los alimentos, tanto en la producción, como en su distribución y comercialización final, acompañen estos procesos. Es necesario que redefinan la concepción de “calidad”, y acompañen a las unidades productivas para alcanzar estándares de inocuidad deseables. El ámbito local sigue siendo por ahora el nivel más apto para implementar instrumentos públicos adecuados.

Para 2015 se trabajará en la elaboración de un artículo sobre la cuestión de las garantías de calidad en los productos de la AF, y se avanzará en su implementación con algunos casos.

Se avanzó en la sensibilización sobre la estrategia de compras públicas a la AF. En esta línea se inició una recopilación de información sobre las compras públicas en Brasil, a partir de la participación de una conferencia realizada por una especialista de Brasil y se realizó una jornada de trabajo con otra especialista de la FAO y referente para toda América Latina en la implementación de estas propuestas, con el objetivo de realizar un primer seminario de sensibilización del tema, con áreas de compra de organismos públicos y oficinas estatales, en marzo-abril de 2015.

Asimismo, se realizaron una serie de actividades de capacitación y fortalecimiento institucional a organizaciones de Salta, La Rioja, Río Negro y Buenos Aires.

Se elaboró un Mapa de Espacios de Comercialización de la Agricultura Familiar del Área Metropolitana de Buenos Aires (publicación virtual). Ver en Anexo VIII.

**En el Modulo II “Mercados, Canales y Tramas Comerciales”, en su Informe de Avance mayo-diciembre 2014, se consignan las siguientes actividades:**

- Reunión Proyecto Comercialización, donde se establecieron pautas de trabajo en cada una de las regiones geográficas del país.
- Publicación: Entramado productivo y comercial de tomate y lechuga (ISSN1852-4605), producto de trabajos de investigación previos al inicio del PE Mercados y Estrategias Comerciales.
- Relevamiento mercados mayoristas.
- *Interface* consumo-venta minorista: relevamiento de verdulerías y ferias distribuidas en diferentes barrios de la ciudad de Mar del Plata (habitantes con diversos niveles socio-económicos) para determinar y analizar: infraestructura

(heladeras, balanzas, etc.), disposición de las frutas y hortalizas, precios, número de artículos, variedades, higiene del personal, etc. La segunda etapa focalizará en observar a los clientes y su forma de compra.

- Alternativas de Venta de los Productores Hortícolas del Chaco: entrevistas a los 10 productores que manifestaron dificultades en sus canales comerciales. Se busca conocer superficie dedicada a esos cultivos, forma de venta, plazos de pago, etc.
- Visitas al NOA y Patagonia: Participación de la Escuela de Gerenciamiento del NOA. En Patagonia, intercambio de información del tipo de demanda de frutas de pepita por parte de los operadores mayoristas ubicados en la provincia de Buenos Aires y las necesidades de infraestructura y organización de los productores de Cipoletti (Río Negro y Neuquén); participación en jornada de capacitación en agroecología y consumo.
- Venta de Flores - Jujuy: talleres participativos, con tres Cooperativas de Floricultores y técnicos de distintos organismos públicos.

### Proyecto Específico “Agregado de Valor y Tramas Productivas”

Módulos:

- Tramas productivas e impacto en el territorio.
- Agregado y captación local de valor en el territorio.
- Patrimonialización de productos/servicios con identidad territorial.

Este PE se propone generar conocimientos y competencias sobre los procesos económicos, culturales y político-institucionales ligados al desarrollo de tramas productivas y comerciales y la valorización de productos y servicios en los distintos niveles territoriales. La estrategia de gestión consiste en integrar y consolidar un grupo de trabajo que proviene de distintos orígenes institucionales (Institutos de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar, Área estratégica de Economía y Sociología, Área Estratégica de Tecnología de Alimentos y Territorios). A nivel local se articulará con los equipos de trabajo en función de la disponibilidad de profesionales del INTA y de otras Instituciones, con voluntad de involucrarse en el PE. En el ámbito de la estrategia metodológica, se plantea desde el PE una estrecha articulación con los participantes del Programa Nacional de Agroindustria y Valor Agregado, a los efectos de potenciar las capacidades y competencias de los agentes presentes en el territorio; e internamente dentro del Integrador con el PE de Estrategias de comercialización y Mercados. Las heterogeneidades de situaciones, temáticas y marcos teóricos, la dimensión de la cobertura territorial planteadas en este proyecto, y la estrategia de gestión colectiva consensuada con los técnicos de extensión e investigación requieren, necesariamente, la organización del presente a través de los 3 módulos temáticos.

### Coordinación Nacional de Transferencia y Extensión. PROFEDER

#### Objetivos

La Coordinación Nacional de Transferencia y Extensión es la responsable de orientar las estrategias y acciones implementadas en extensión, entendida como el proceso

de intercambio de información y conocimientos para el desarrollo de las capacidades de innovación de los miembros de la comunidad rural.

Ayuda a que los productores agropecuarios sean competitivos, crezcan en un marco de equidad social y produzcan preservando el medio ambiente para futuras generaciones. En este marco, también es la responsable de orientar las estrategias y acciones implementadas por los Centros Regionales del INTA en materia de extensión y entre ellas el Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable (PROFEDER).

### **Unidades dependientes**

- Coordinación de Gestión de Desarrollo y Articulaciones Institucionales
- Coordinación de Gestión de Transferencia y Extensión
- Coordinación Nacional Pro-Huerta
- Gerencia de Gestión de Programas de Desarrollo Rural
- PROFEDER

### **Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable**

Se creó en 2003 para contribuir a la promoción de la innovación tecnológica y organizacional, el desarrollo de las capacidades de todos los actores del sistema y el fortalecimiento de la competitividad sistémica regional y nacional, en un ámbito de equidad social y sustentabilidad.

Sus objetivos buscan fortalecer el desarrollo con inclusión social, integrar las economías regionales y locales a mercados internos e internacionales y generar empleos e ingresos. De esta manera, el Programa apoya a las familias y empresas productoras para que mejoren los sistemas socio-productivos locales, la seguridad alimentaria, el agregado de valor y la diversificación. Una agenda de prioridades que requiere la incorporación de tecnologías organizacionales y comerciales y, sobre todo, la articulación de diversos actores para fortalecer el capital social en los procesos de desarrollo territorial.

### **Acciones**

Las acciones de este Programa se ejecutan mediante proyectos y planes de trabajo grupales. El eje está puesto en apoyar procesos para satisfacer las demandas y potenciar las capacidades y oportunidades que surgen en los territorios. Las acciones se desarrollan mediante diversos instrumentos: Cambio Rural, Pro-Huerta, Proyectos de Apoyo al Desarrollo Local, Minifundio, Profam y Proyectos Integrados. Todos ellos basan la estrategia en la acción participativa para apoyar el desarrollo de los territorios.



Herramienta	Población objetivo	Propósitos
PRO HUERTA	Sectores Socialmente Vulnerables (NBI), instituciones sociales y gubernamentales	Mejorar la condición alimentaria de las familias rurales y urbanas en situación de pobreza a través del apoyo a la autoproducción de alimentos en pequeña escala, incorporando acciones de capacitación, organización e información para la inserción en el mercado de los excedentes y para mejorar su calificación en el mercado laboral.
MINIFUNDIO y PROFAM	Productor Familiar, Pequeño productor Minifundista, campesino, pueblos originarios	Refuerzo del autoconsumo, incorporación de tecnología apropiada, confluencia de todos los actores intervinientes con el objeto de poner en marcha emprendimientos productivos comunitarios que permitan, mediante su gestión, mejorar la competitividad de las unidades productivas, promover la diversificación y pluriactividad como medio para acceder a diferentes mercados con mayor probabilidad de éxito.
CAMBIO RURAL	Pequeña y Mediana Empresa Rural	Incorporación de tecnología apropiada, búsqueda e implementación de alternativas productivas, capacitación en gestión, organización y mercados, para mejorar su competitividad e integración a las cadenas de valor y facilitar su inserción en un proceso de desarrollo sustentable.

Fuente: Propuesta Operativa del Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable (Septiembre 2003).

### Nuevos instrumentos del PROFEDER

Herramienta	Población objetivo	Propósitos
Proyectos de apoyo al desarrollo local	Instituciones y organizaciones del medio.	Creación y fortalecimiento de red y redes del ámbito rural. Fortalecimiento de la temática del turismo rural como movilizadora de desarrollo. Integración de instituciones públicas y privadas a procesos de desarrollo rural.
Proyectos integrados	Productores y organizaciones de diferentes escalas de producción y de diferentes tipos productivos y lugar en la integración vertical	Intercambio de experiencias en diferentes actores del medio rural. Capacitación y asistencia técnica. Incorporación de tecnología apropiada, búsqueda e implementación de alternativas productivas, capacitación en gestión, organización y mercados, para mejorar su competitividad e integración a las cadenas de valor y facilitar su inserción en un proceso de desarrollo sustentable

Fuente: Propuesta Operativa del Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable (Septiembre 2003).

Actualmente, el PROFEDER permite apoyar, a través de 523 Grupos de Cambio Rural, a más de 5200 pequeños y medianos emprendedores agropecuarios. Además, mediante 120 proyectos Minifundio y 105 proyectos PROFAM se contribuye a mejorar la calidad de vida de casi 15.000 familias de productores.

También se implementan 56 proyectos integrados y 108 proyectos de apoyo al desarrollo local que involucran a más de 20.000 participantes en los territorios. El Programa Pro Huerta trabaja junto con 3.011.000 personas en la autoproducción de alimentos.

Con la participación activa de los productores, PROFEDER se constituye en una herramienta de apoyo al desarrollo territorial.

La primera gestión del PROFEDER en 2003 había avanzado en el necesario proceso de descentralización de la gestión en los territorios. La nueva gestión del PROFEDER desde fines de 2012, que mantiene la autonomía de los centros regionales para definir sus prioridades, avanzó en mayores niveles de exigencia respecto a los plazos y calidad de los preproyectos y proyectos a presentar para su aprobación, sin esta, los extensionistas y, por ende, los centros regionales, carecen de gestión en la temática.

El PROFEDER atiende a 33.000 agricultores familiares a través de 450 proyectos que están a cargo de 390 extensionistas —algunos tienen 2 proyectos—, a los que hay que sumar los 150 técnicos del Pro Huerta. El INTA cuenta con un total de 1100 extensionistas, el resto, que no está involucrado en el PROFEDER, trabaja principalmente junto con equipos de investigación que se corresponden con algunas líneas productivas del INTA (p. ej.: maíz, oleaginosas, bovinos, carne)<sup>14</sup>. La Coordinación Nacional plantea que el PROFEDER con sus distintos Programas sigue siendo válido, y que hay que mejorar la instrumentación para que se realice más a la medida de los territorios. “En la mayoría de los casos aún no se llega a cumplir con la demanda, construida en forma participativa con la gente” sostiene el Coordinador.

El Coordinador Nacional sostiene que, por ahora, “El INTA es débil para conseguir financiamiento para los productores. Menos del 30 % de los proyectos hacen gestión de financiamiento. Muchos extensionistas consideran que su función termina con la recomendación técnico-productiva, por ejemplo, cómo incrementar la productividad ganadera o los rindes de algún cultivo. Se ha avanzado mucho, sin embargo, en la mirada más integral de los técnicos, que se extienda más allá de los temas agropecuarios y contemple las necesidades de las familias en materia, por ejemplo, de agua, no solo para riego sino también y, principalmente, para consumo humano”.

El PROFEDER articula en los territorios con los Proyectos Regionales con Enfoque Territorial (PRET), a los cuales fortalece desde sus programas. Los PRET se basan en el concepto de gestión integradora, cuya función es instrumentar el

---

<sup>14</sup> Información proporcionada el 30/01/15 por el Coordinador Nacional de Transferencia y Extensión.

abordaje territorial conociendo la diversidad de actores involucrados en las principales problemáticas de cada región, sus intereses y necesidades, sus redes y espacios a modo de viabilizar cambios tendientes al desarrollo local. Dichos proyectos dependen de las Estaciones Experimentales del INTA.

En algunos territorios/agencias —de las 350 agencias que funcionan en todo el país— se ha incorporado esta visión del extensionista como un profesional que debe contemplar las necesidades del productor y su familia insertos en un determinado territorio. Por cierto, el profesional del INTA no tiene por qué estar capacitado para resolver los múltiples problemas que surgen, pero sí debe identificarlos para derivarlos a las áreas del Estado con competencias en el tema. “Los técnicos deben ver todo el territorio, no solo desde lo agropecuario”, sostiene el Coordinador del PROFEDER, y agrega: “Los problemas comerciales, que son la mayor preocupación de los productores, son problemas que los técnicos no se sienten seguros para apoyar. No tienen capacidad para realizar diagnósticos rápidos que permitan identificar los problemas comerciales, tampoco respecto a los temas financieros que están muy relacionados”.

Una herramienta muy utilizada por la Coordinación Nacional es la Comunicación de las posibles fuentes de financiamiento para los proyectos. Asimismo, desde la Coordinación se comunica a los equipos técnicos las novedades en el avance de los proyectos en los diferentes territorios, con la expectativa de que genere un estímulo y un aprendizaje recíproco.

El lanzamiento reciente de Cambio Rural II dirigido a los productores familiares del tipo PyME, en forma conjunta con el MAGyP. Tiene una modalidad de contratación de los promotores asesores que podría facilitar el que los productores/as puedan contar con personas capacitadas en temas comerciales. La modalidad consiste en que el grupo —entre 8 y 12 integrantes— puede seleccionar al técnico —puede ser un profesional, un estudiante de escuelas agrotécnicas, una persona idónea que el grupo considere que puede resolverle un problema. El pago es cofinanciado entre el grupo y el Estado, siendo este quien le envía mensualmente el dinero a un productor del grupo, y es el grupo el encargado de pagarle al técnico. A la fecha funcionan 523 grupos, representa un cuarto de la meta propuesta para 2015, que es llegar a 2000 grupos, lo que sumaría 20.000 productores atendidos por Cambio Rural II.

Los proyectos son tanto tradicionales como de valor agregado en origen, por ejemplo, ferias, agroindustrias, etc. “El manejo de recursos para contratación de especialistas empodera mucho a los grupos” —sostiene el Coordinador Nacional—, eligen y contratan a quienes consideran más capacitados y no están obligados a mantenerlos si consideran que no responden a sus demandas. Son notables las variaciones por provincia en la cantidad de grupos conformados, desde 6 en Córdoba hasta 66 en Catamarca y dependen fundamentalmente de la capacidad de gestión de cada Centro Regional.

La Coordinación Nacional recibe el apoyo técnico en temas comerciales del Programa UNIR de la Fundación ArgenINTA. El Coordinador considera que no

hay suficiente demanda, en temas comerciales, de parte de los 450 proyectos del PROFEDER.

### Planes del PROFEDER para 2015

“El presupuesto del INTA se octuplicó, los sueldos están muy bien, los técnicos tienen su vehículo, disponen de recursos adicionales para moverse en terreno a partir de los presupuestos aprobados en cada proyecto” afirma el Coordinador, que considera que “...están dadas todas las condiciones, se está frente a una excelente oportunidad para que el sistema de extensión para el desarrollo rural responda claramente a las demandas de la AF en cada territorio”.

Se le dará importancia a las ferias, cuyo financiamiento no es sólo el que tiene el PRONAFE sino que hay mucho financiamiento disponible, en varios organismos y programas. “Nunca hubo tantos recursos para la AF”, afirma el Coordinador.

En enero de 2015 se acordó con el PAMI para proveer de bolsones de verduras a los Centros de Jubilados. Se concretó una primera etapa en la zona de La Plata con la Experimental AMBA del INTA, en donde el PAMI distribuye cerca de 3100 bolsones. La entrega será mensual y el bolsón estará compuesto por verduras de estación como tomates, lechuga, acelga, morrón, zapallitos, berenjenas, entre otras. El INTA se comprometió a sumar otros productos como papa, cebolla y zanahoria. El valor del bolsón de 7 kilos rondaría los 60 pesos. El INTA propone trabajar en la creación de un fondo rotatorio que pueda garantizar la logística y la compra de otros productos para completar el bolsón.

PAMI pagará contra entrega de la mercadería, y pidió que se garantice, al momento de esta, el bolsón armado y que las organizaciones de productores tengan sus papeles al día para facturar. Existe la posibilidad de que ambas instituciones realicen ferias de la AF en Centros de Jubilados con un número importante de integrantes. La idea también es proveer, en el corto plazo, al PAMI de bolsones secos (arroz, aceite, azúcar, etc.) y de bolsones lácteos.

INTA relevará otros lugares del país en donde pueda identificar producción de alimentos para llegar a otras zonas en su articulación con PAMI para los Centros de Jubilados y Comedores Comunitarios.

En el Anexo VIII se presenta un listado de las ferias y otras organizaciones de la AF en la región AMBA de INTA.

### Fundación ArgenINTA. Programa UNIR

#### Qué es y cómo funciona

La Unidad Integrada de Apoyo a Iniciativas Rurales (UNIR) constituye un emprendimiento conjunto del INTA y la Fundación ArgenINTA para apoyar, a través de los sistemas de extensión, a los actores del sector agroalimentario y agroindustrial en las temáticas de comercialización, financiamiento, mejora y diferenciación de productos.

## **Estrategia y enfoque**

La estrategia es actuar en redes y buscar una mirada integral de los casos o emprendimientos que comprende: producción, administración, comercialización, gestión, financiamiento y recursos humanos.

## **Acciones**

En el tema específico comercial, UNIR apoya las siguientes actividades:

- Comercialización
  - Análisis de Mercados
  - Acompañamiento en la elaboración de estrategias comerciales
  - Análisis de canales comerciales
  - Apoyo a las estrategias de ventas, precios, atención al cliente
  - Apoyo en gestiones comerciales
  - Asistencia a ferias de la agricultura familiar
- Mejora y diferenciación de productos
  - Clínica de alimentos
  - Asesoramiento y asistencia técnica en calidad
  - Capacitaciones diversas

## **Objetivos**

- Promover y facilitar el desarrollo de operatorias comerciales por parte de asociaciones o grupos de productores, con el objetivo de mejorar su inserción y participación en los mercados. Se considera que la oportunidad es más de las organizaciones que de la salida individual. Debe darse una fuerte relación entre apoyo a la comercialización y fortalecimiento organizacional.
- Desarrollar competencias para las nuevas funciones.
- Estructurar la oferta de acuerdo a las demandas de los consumidores.
- Generar dinámicas de coordinación y cooperación. Institucionalidad funcional a los vínculos entre consumidores y productores.
- Co-construcción entre quienes tienen motivaciones e intereses diferentes. Negociación en torno a precios, cantidades, estabilidad del ingreso y de compra, etc.
- Tomar en cuenta el punto de vista del consumidor: ¿reconoce y valora estos productos que conllevan intangibles que los hace diferentes a sus similares industriales?, ¿cómo se construye una calidad que surge de las expectativas compartidas entre productores y consumidores?, ¿cómo se genera un precio justo que satisfaga a ambos?

## **Equipo técnico**

Ubicado a nivel central, en la sede de la Fundación, y conformado por 10 profesionales (contador, administrador de empresas, economista, 2 licenciados en economía y administración agraria, ingeniero en alimentos, técnica en

educación alimentaria, 3 ingenieros agrónomos). En el área comercial trabajan 3 ingenieros agrónomos, 1 administrador de empresas, 1 ingeniero en alimentos y 1 técnica en educación alimentaria).

El equipo técnico resulta notoriamente insuficiente para responder a las demandas de proyectos/organizaciones de todo el país en temas referidos a la gestión comercial.

En el 2014 UNIR brindó asistencia técnica en temas de comercialización a más de veinte experiencias ubicadas en varias provincias del país, realizó otros tantos talleres de capacitación, articulaciones mediante convenios con diversos organismos del Estado y búsqueda de financiamiento para los proyectos, además del que provee el Programa Interris que forma parte de UNIR.

Además, mediante un acuerdo con la Dirección de Tecnologías y Agregado de Valor de la Subsecretaría de Agregado de Valor de la Secretaría de Agricultura y Ganadería del MAGYP, evaluó 122 proyectos para equipamiento y refacciones de ferias que se presentaron en dicha Dirección, que tiene la gestión del Programa Nacional de Ferias –PRONAFE– de los cuales fueron financiados 38, es decir, el 31%.

En un informe de planificación de UNIR del 1/14 se priorizaron las siguientes tres líneas de trabajo que siguen vigentes para 2015:

- Mercados locales. Se reactivó el PEA por decisión ministerial, el Pro Huerta lo tiene como estrategia, hay una priorización de los mercados locales a nivel mundial. Se deben proponer acciones.
- Fortalecimiento de capacidades en la temática comercial. Capacitación a los equipos locales de extensión.
- Mejora de Productos y Comercialización. Conocer el RENAPRA<sup>15</sup> permite consolidar la idea de para qué mejorar los procesos comerciales. Lo importante es mejorar la inocuidad y vender. Esta visión cambia el foco del trabajo: no hay que capacitar tanto en BPA, sino que, dado que la gente, por ejemplo, elabora dulces para vender, nos pregunta: ¿cómo estabilizo la receta?, ¿cómo logro el permiso?, ¿dónde vendo y a qué precio?, etc. Esto abre un campo de trabajo importante que está vacante.

En el Anexo IX se adjunta un documento producido por UNIR “Fortalecimiento de las capacidades para asesorar en la definición de estrategias comerciales y canales de comercialización” en donde se formulan una serie de preguntas para orientar la gestión comercial de los emprendimientos.

<sup>15</sup> La Red Nacional de Protección de Alimentos (RENAPRA), conformada por agentes que cumplen tareas en servicios oficiales de control de alimentos, coordina y apoya proyectos que trabajan en pos de un mismo propósito, evitando que se superpongan esfuerzos y se desperdicien recursos. Facilita, también, la integración entre sus miembros y el establecimiento de las alianzas, que, a su vez, aportan sugerencias para los programas y las iniciativas locales. Es una organización no jerárquica con lazos y nexos horizontales entre todos sus miembros, y cuyas actividades se focalizan en el flujo transversal de la información y la comunicación. Los beneficiarios directos principales son sus propios miembros. La coordinación operativa se encuentra en el INAL. Funciona desde 2009 en base a un Estatuto consensuado por sus integrantes.



## Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. SENASA. SENAF

En consonancia con lo planteado a nivel de los organismos del Estado, el SENASA comienza, a partir de 2009, a trabajar con las producciones familiares, reconociéndolas como un actor productivo de relevancia en el país y en los mercados regionales. Por ello, se crea el espacio de la Comisión de Agricultura Familiar del SENASA —SENAF— (Resolución Senasa N° 759/09), la cual comienza a dar los primeros pasos en torno a abordar la mirada sanitaria y de preservación de la salud pública, a través de la fiscalización de la producción de alimentos, pero sobre producciones de menor escala, con diferentes tecnologías y “culturas del hacer”. A partir de 2014, con la decisión de fortalecer el trabajo iniciado, la Comisión de Agricultura Familiar del SENASA abre su comisión interna a las demás instituciones del Estado vinculadas al sector y, en especial, al control sanitario de dichas producciones; así como también, a los representantes de las Organizaciones Nacionales de la Agricultura Familiar del país (Resolución SENASA N° 187/2014). En simultáneo, crea la Coordinación de Agricultura Familiar del SENASA (Res. SENASA N° 186/2014), dependiente de la Presidencia del Organismo, con objetivos específicos de incluir y amparar los alimentos provenientes de la AF a su mirada y, por lo tanto, a sus normativas y forma de trabajo en general.

### Organización

La Comisión está integrada por un representante de cada una de las siguientes Áreas/Instituciones: Dirección Nacional de: Sanidad Animal, Protección Vegetal, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria, y de la Coordinación de Relaciones Institucionales del SENASA; INTA; INTI; INAL (Ministerio de Salud); MAGyP (2 representantes); Foro Nacional de Universidades para la Agricultura Familiar y Organizaciones de la Agricultura Familiar del país.

A su vez, coordina sus actividades con Referentes de AF que se encuentran en los 15 Centros Regionales que el SENASA tiene en el país.

La Comisión de trabajo interinstitucional se divide organizativamente por temas en dos subcomisiones de trabajo ligadas a la modificación del: 1) Decreto N° 4238/68, y 2) Código Alimentario Argentino. La adecuación normativa para el sector de la AF resultan objetivos centrales de la comisión.

Las articulaciones interinstitucionales se dan también a nivel de territorio (INTA, Direcciones de Bromatología, Ministerio de Salud, Secretaría de Agricultura Familiar, etc.).

### Injerencias del SENASA en el circuito de comercialización

El organismo tiene injerencia en el Registro de Productos y Establecimientos, y en ejercer la fiscalización higiénico-sanitaria en la elaboración, industrialización, procesamiento, almacenamiento en los establecimientos y depósitos de los

productos, subproductos y derivados de origen animal que realizan tránsito federal o internacional. Asimismo, registra y fiscaliza sus medios de transporte.

Con respecto a los productos de origen vegetal, el SENASA ejerce la fiscalización higiénico-sanitaria de los productos y subproductos en las etapas de producción y acopio y en la transformación de algunos de estos productos.

En el caso de los productos lácteos, la fiscalización y habilitación de las salas de elaboración se realiza en conjunto con los Ministerios de Salud, a través de las provincias.

Para el cumplimiento de sus funciones, el SENASA otorga el RENSPA (Registro Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios) a los productores, y emite el DT-e (documento de tránsito animal electrónico) para traslados de animales en pie, hacia destinos registrados por la institución (por ejemplo, de un establecimiento primario de engorde a un frigorífico). En la actualidad, se encuentra en proceso de implementación el DTV-e (documento de tránsito vegetal electrónico). Además, el organismo debe coordinar con las distintas jurisdicciones provinciales y municipales, si corresponde, la fiscalización de los establecimientos que elaboren alimentos de origen animal y/o vegetal para el consumo humano y que ingresen a los sistemas de comercialización local o regional.

### **Avances en la adecuación de la normativa**

Con respecto a lo descripto, la SENAF avanzó sobre algunas cuestiones técnicas respecto de facilitar el camino para que el productor pueda obtener su RENSPA. La nueva Resolución (Resol. N° 423/14) de este registro, explicita que para la inscripción de los productores sólo se requiere DNI, CUIL y alguna documentación que permita realizar una localización geográfica del predio, por lo que no se exige la titularidad de la tierra. Además, los productores familiares que tengan RENAF podrán presentar la credencial para que quede registrado en el sistema SENASA y pueda ser identificado como agricultor familiar, para las políticas dirigidas al sector.

Asimismo, se profundiza en otras problemáticas que dificultan el proceso al momento de garantizar la inocuidad de los productos que elabora el sector, su traslado, etc. Para esto se abordan cuestiones ligadas fundamentalmente a la adecuación de la normativa vigente para los agricultores familiares y a la necesidad de abordar esta problemática en forma interinstitucional y junto a los productores. Algunos ejemplos:

- Discusión en grupos de trabajo regionales por tema: a fines de 2014 se organizaron, desde la SENAF, grupos de trabajo técnico con funcionamiento en distintos puntos del país; coordinados por los referentes de agricultura familiar del SENASA, con el objetivo de realizar propuestas de adecuación normativa en los temas prioritarios: lácteos, chacinados, establecimiento de faena, pesca artesanal y escabeches y conservas.

- Propuesta de establecimiento elaborador de chacinados de la AF: en este mismo sentido, el proyecto más avanzado y en discusión dentro del Organismo es el de establecimiento de chacinados y salazones de la AF. Este proyecto surge del trabajo conjunto entre la Regional NOA Norte del SENASA y las organizaciones de productores de la región y sería incorporado al Decreto N° 4238/68.
- En el ámbito de la Comisión Nacional de Alimentos, el SENASA, desde la SENAF, se ha presentado un proyecto para la incorporación de los “productos de la AF” al Código Alimentario Argentino. Este debate, en conjunto con las áreas de salud y producción de las provincias, avanza en acuerdos de abordaje de este sector productivo, aunque aún se discute la adecuación del reglamento (creado por Ley N° 18.284).
- A su vez, se trabaja en la adecuación de los planes sanitarios que lleva a cabo el SENASA. Un ejemplo de ello es la experiencia de Plan Piloto en Control de Brucelosis y Tuberculosis en rodeo de la Agricultura Familiar. Esta acción contempla la reposición de animales positivos a estas enfermedades (de eliminación obligatoria) a través de la articulación con el Programa Periurbano de la Secretaría de Desarrollo Rural del MINAGRI (Plan piloto de saneamiento General Rodríguez), y articulando con el INTA, Municipio y Secretaría de Agricultura Familiar. Este trabajo apunta a la creación de estadísticas específicas (determinación de prevalencias de ciertas enfermedades) para el sector y hacia un nuevo concepto de “saneamiento progresivo” específico para los productores familiares.

### Limitaciones de la normativa actual en proceso de modificación

Según el “Informe Técnico sobre los Productos de la Agricultura Familiar en la Argentina” (SENASA, 2014), la falta de normas sanitarias nacionales que se adapten a los procesos de producción de alimentos de pequeña escala es una de las principales dificultades, ya sea para la inscripción de los productos de la AF, como para su comercialización. Se considera que no se puede tratar de igual modo a quienes son estructuralmente diferentes, sino que en el marco normativo deben establecerse reglas y normas equitativas en garantías de calidad nutricional e inocuidad de los alimentos que faciliten la inclusión de estos productores que desean producir alimentos de alta calidad sanitaria.

Esto ubica a la Agricultura Familiar en un lugar alcanzado por las normas de sanidad y seguridad alimentaria pero, a su vez, indica el merecimiento de un tratamiento específico en la legislación, que debe reconocer la diversidad de formas y modos, sin negociar las pautas de índole sanitario y bromatológico ni generar “dobles estándares”, resguardando siempre como el bien más preciado a la salud, en su concepto amplio, donde el acceso a una alimentación adecuada en cantidad y calidad nutricional y sanitaria constituyen un determinante clave.

Es en este marco que se concluye que la elaboración de alimentos en el ámbito de la AF requiere la consolidación y validación de sus prácticas productivas y de elaboración y que, por ello, las instancias gubernamentales (nacionales, provinciales y municipales) deben establecer los mecanismos y requisitos

sanitarios de habilitación y control correspondientes, que garanticen la inocuidad y calidad nutricional de los productos que por este canal se comercializan y consumen en todo el país (SENASA, 2014).

Las principales normativas vigentes que establecen requisitos higiénicos sanitarios para la elaboración de alimentos, con aplicación nacional, son el Decreto N° 4238/68 y el Código Alimentario Argentino. Ambas normativas han reglamentado casi exclusivamente a la producción en forma industrial, por ello, resulta tan dificultosa la aplicación en sistemas de producción familiar.

A partir de este diagnóstico, en la actualidad se está discutiendo la posibilidad de incorporar los procesos, tecnologías y escala de los agricultores familiares a dichas normas.

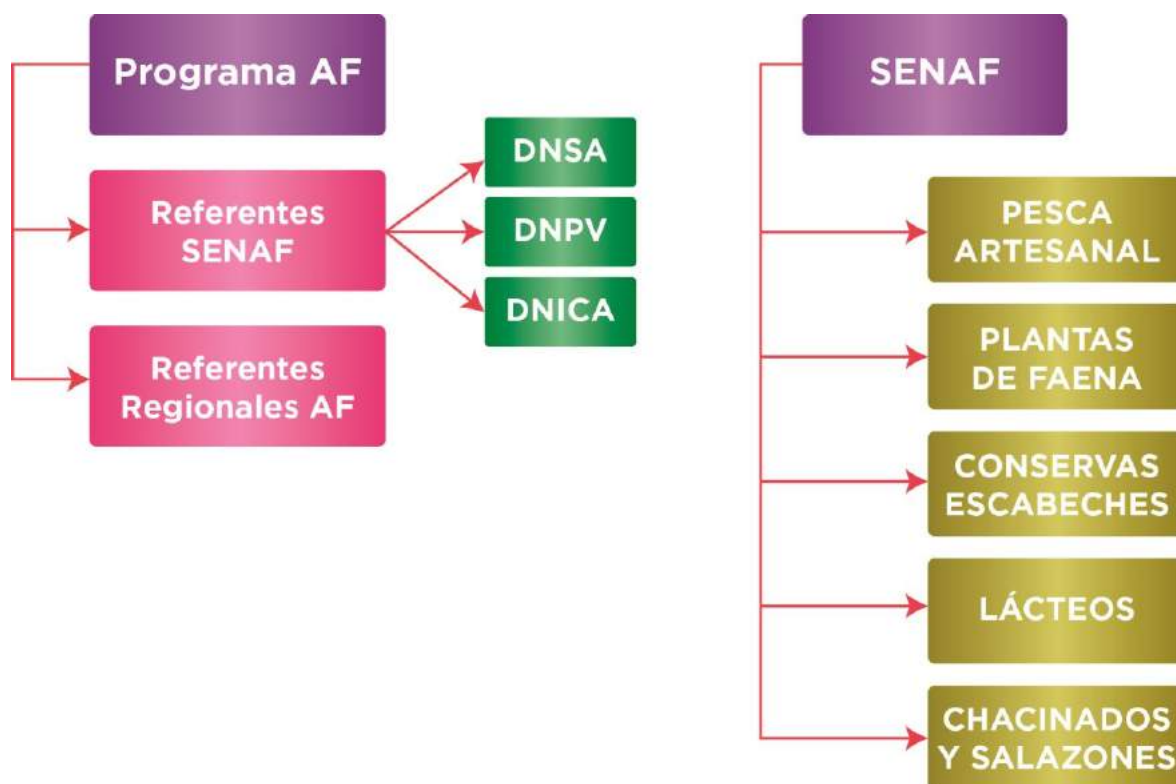
La propuesta de incorporación de los productos de la AF al Código Alimentario Argentino, los define como *“aquellos alimentos con caracteres singulares que los distinguen, elaborados a partir de ingredientes de producción propia y/o provenientes de la AF, preferentemente, cuyas técnicas de producción y elaboración son predominantemente manuales, respetando los saberes y prácticas locales e innovación tecnológica en base a las formas de producción familiar y/o comunitaria”*.

### **Propuestas para el futuro**

Las propuestas que surgen para 2015 se vinculan a la ejecución de un “Programa de la AF”, que financie una estrategia de trabajo interinstitucional regional, donde los referentes de territorio de SENASA puedan crear y fortalecer equipos de trabajo locales y puedan articular, además, con las Direcciones de Bromatología de las diferentes municipios/provincias.

Como parte de dicha estrategia, en noviembre de 2014 se financió la participación de todo el equipo nacional de la SENAF (referentes de todas las regiones) en el curso de “Formador de Formadores en Ganadería Familiar”, organizado por CIPAF-INTA, y en marzo de 2015 varios referentes participan del curso de posgrado “Agricultura Familiar y Desarrollo Rural” de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la Universidad Nacional de La Plata, para el fortalecimiento específico del área en la temática general de la agricultura familiar. Con el programa, el objetivo es continuar y profundizar este aspecto de manera integral.

A su vez, continuar profundizando las estrategias de las modificatorias de ambas comisiones de trabajo anteriormente citadas.



### Instituto Nacional de Semillas (INASE)

El INASE es un organismo autárquico dependiente del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

#### Misión

La Ley de Semillas y Creaciones Fitogenéticas N° 20.247/73 tiene por objeto: “Promover una eficiente actividad de producción y comercialización de semillas, asegurar al productor agrario la identidad y calidad de la simiente que adquieren y proteger la propiedad de las creaciones fitogenéticas”.

Para dar cumplimiento con ello, el INASE tiene como los objetivos principales:

- Entender en la aplicación de la Ley de Semillas y Creaciones Fitogenéticas N° 20.247.
- Ejercer el poder de policía derivado de la instrumentación de la citada ley.
- Expedir la certificación de la calidad, nacional e internacional, de todo órgano vegetal destinado para la siembra, plantación o propagación, observando los acuerdos firmados o a firmarse en la materia.
- Proteger y registrar la propiedad intelectual de las semillas y creaciones fitogenéticas y biotecnológicas.
- Proponer la normativa referida a la identidad y a la calidad de la semilla y conducir su aplicación.

## Comisión Nacional de Semillas (CONASE)

### Funciones y Atribuciones

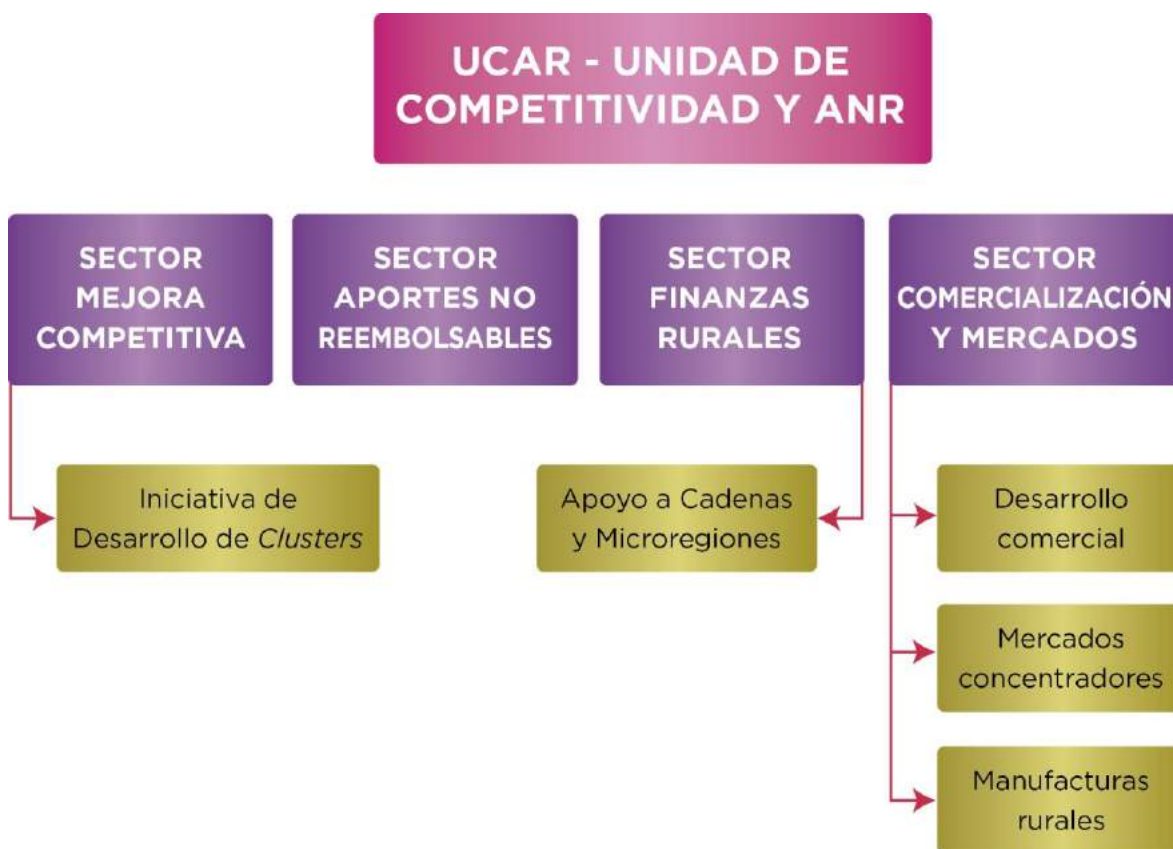
- Proponer normas y criterios de interpretación para la aplicación de la Ley de Semillas N° 20.247/73.
- Indicar las especies que serán incluidas en el régimen de semillas “fiscalizadas”.
- Expedirse en toda cuestión que, en cumplimiento de la ley y su reglamentación, le presente los servicios técnicos del MAGyP.
- Tomar conocimiento y emitir opinión sobre proyectos de políticas oficiales, leyes, decretos, resoluciones y disposiciones nacionales, provinciales o municipales, vinculadas con la materia de la ley, así como con los organismos oficiales de comercialización de la producción agrícola.
- Examinar los antecedentes sobre presuntas infracciones a la ley, proponiendo, cuando corresponda, la aplicación de las sanciones previstas.
- Entender en las diferencias de orden técnico que se susciten entre los servicios del MAGyP y los identificadores, comerciantes expendedores y usuarios en la aplicación de la ley y su reglamentación.
- Proponer al MAGyP los aranceles por los servicios que se prestan en virtud de la ley, así como cualquier modificación de estos.

### Unidad para el Cambio Rural (UCAR)

La UCAR gestiona la cartera de programas y proyectos del MAGyP que poseen financiamiento externo. Entre ellos, se encuentran el PRODAF (Programa para el Desarrollo de la AF), PRODEAR (Programa de Desarrollo de Áreas Rurales), PRODERI (Programa de Desarrollo Rural Incluyente), PROICSA (Programa para Incrementar la Competitividad de la Producción Azucarera del NOA), PROSAP (Programa de Servicios Agrícolas Provinciales), Programa ACUÍCOLA. Todos ellos poseen —en mayor o menor medida—, algún componente de promoción de la gestión asociativa y comercial, que apunta a “la generación de valor local, a su inserción en las cadenas de valor e intervención en los mercados nacionales e internacionales”; y se encuentran dentro de la **Unidad de Desarrollo Productivo** dependiente del **Área de Gestión de Programas y Proyectos**. Asimismo, dentro del área mencionada, se encuentra la **Unidad de Competitividad y ANR**, donde existe un sector específico de “**Comercialización y Mercados**”, que articula con los proyectos mencionados anteriormente.



## Organigrama



### Sector de Comercialización y Mercados

El sector de **Comercialización y Mercados** trabaja de modo transversal con todos los programas de la Unidad para el Cambio Rural colaborando en la identificación de soluciones comerciales y logísticas para diferentes aglomeraciones y cadenas agroalimentarias. Con este fin, hace foco en mejorar los procesos de creación y distribución equitativa de valor, priorizando las actividades productivas donde predomine o pueda predominar la agricultura familiar y en aquellos sectores donde estos procesos de comercialización se encuentren menos desarrollados. Para ello se concentra en los siguientes aspectos:

- Identifica y coordina acciones de los programas y proyectos de la UCAR que requieran de apoyo comercial de mercados, potenciando la colaboración horizontal entre ellos y las áreas del MAGyP.
- Produce, recopila y sistematiza información de base que resulte útil para la evaluación de planes de negocio y estimar la viabilidad y/o potencialidad comercial de productos o regiones.
- Asiste en el diseño y ejecución de proyectos de creación y/o modernización de centrales, plataformas y/o mercados alimentarios a nivel nacional, provincial o municipal.
- Diseña, asiste y propone mecanismos de negociación con los usuarios de los mercados de los productores primarios y los comercios minoristas.

Dentro del sector de **Comercialización y Mercados**, se encuentran tres líneas de trabajo:

**1) Desarrollo comercial.** Desde esta línea de trabajo el Sector de Comercialización y Mercados de la Unidad de Competitividad y ANR busca apoyar a grupos de productores que se encuentren trabajando con los programas y proyectos de la UCAR (Proderi, Prodear), a partir del análisis de la demanda comercial de los sectores correspondientes y la asistencia técnica en el acceso a los mercados. Esta área atraviesa horizontalmente con asistencia técnica las acciones de los proyectos de desarrollo rural mencionados. La asistencia técnica se complementa con el financiamiento del Sector de Finanzas Rurales. Han comenzado a utilizar la herramienta de los fondos rotatorios para apoyar a organizaciones de productores con financiamiento para implementar la estrategia comercial que elaboraron en forma conjunta entre la organización de productores, los técnicos de los mencionados proyectos en la Provincia y un técnico del nivel central de esta área de la UCAR. El fondo rotatorio les permite pagar algunos insumos básicos de la comercialización, como cajones, viruta, flete. Están probando con ventas en el Mercado Central, con aquellos productores familiares que tienen más volumen, luego de apoyarlos en un proceso de selección de operadores de dicho Mercado. La UCAR los conecta con los operadores y luego la gestión de la venta queda a cargo de los productores, aunque en el primer año con apoyo del técnico de la UCAR.

En terreno articulan principalmente con técnicos de la SAF, que son en muchos casos los que identifican las demandas y las trasladan al Programa.

La Coordinadora del Área sostiene que, en general, los técnicos de los proyectos que coordina la UCAR en las Provincias no están suficientemente capacitados en temas comerciales y que el FIDA (organismo internacional que financia los proyectos dirigidos a los agricultores familiares), también está proponiendo que se avance en este tema. Han iniciado algunas charlas referidas a comercialización en la provincia de Catamarca.

**2) Mercados Concentradores.** A partir del desarrollo de planes de negocios, se busca identificar oportunidades de mejora y comerciales en los sistemas de comercialización mayorista de alimentos perecederos, con el fin de promover su desarrollo, modernización e interconexión. Se espera que la planificación, en sus necesidades de inversión en infraestructura y sistemas de información, permita reducir pérdidas e ineficiencias y conformar redes de abastecimiento.

La UCAR gestiona el Proyecto Nacional “Sistema Integrado de Información Agropecuaria” (SIIA). En 2014 en el Observatorio de Precios se incorporó el seguimiento del precio del tomate (de alta incidencia entre los agricultores familiares) en diferentes bocas de expendio.

**3) Manufacturas Rurales.** La estrategia de intervención del sector, se orienta a implementar el diseño como herramienta principal de agregado valor en origen y

diferenciación del producto para su comercialización, que permita promover un salto cualitativo en el producto y tecnológico en el proceso.

La originalidad y el conocimiento de las técnicas productivas de los actores locales, y la alta calidad de las materias primas existentes en el espacio rural, constituyen los insumos fundamentales del proyecto.

En este sentido, se apunta a desarrollar las Manufacturas Rurales Argentinas, entendidas como la capacidad del medio rural de producir bienes a escala mediana, sirviéndose de las habilidades y recursos existentes en el ámbito local para la fabricación de productos de calidad, orientándose a los nuevos usos y necesidades de los consumidores urbanos. La propuesta brinda asistencia técnica en el diseño de productos y apoyo en la comercialización.

Asimismo, se promueve una integración equilibrada de las materias primas con diseños que combinan la belleza y la utilidad, y constituye un aporte a industrializar la producción rural, es decir, a agregar valor, conocimiento e innovación en origen.

Están trabajando principalmente con textiles, cuero, hilandería de lana. Buscan mejorar el diseño y contactar a organizaciones de artesanos —principalmente son artesanas— con empresas, instituciones, etc., en la línea de productos para regalar.

## **MINISTERIO DE INDUSTRIA - INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL**

El INTI, en su rol de responsable público tecnológico de procurar la integración de toda la comunidad al sistema productivo, promover la asociatividad y apuntalar el desarrollo local y la creación de microemprendimientos, se propone a través de la Gerencia de Asistencia Tecnológica para la Demanda Social:

- Planificar, organizar y supervisar las actividades específicas relacionadas con la asistencia tecnológica destinada a atender demandas sociales y de apoyo a actores de la economía social. Para ello:
  - brinda capacitación y asistencia técnica a los actores de la economía social;
  - realiza desarrollos tecnológicos alimentarios;
  - promueve el desarrollo de cadenas de valor, y
  - asiste en la gestión y evaluación económica de proyectos productivos.

Para proporcionar esta variada gama de servicios, la Gerencia dispone de un grupo de profesionales, técnicos y administrativos organizados en cuatro áreas.

### **Programa de Asistencia Técnica y Capacitación para la Inclusión**

Fortalece los emprendimientos productivos de la economía social y las cooperativas mediante la capacitación y asistencia técnica en procesos socio-productivos, comercialización y gestión de residuos sólidos urbanos (RSU).

Las áreas que componen el Programa son:

- **Apoyo a la Comercialización**

Potencia el trabajo realizado por los actores de la economía social desde su dimensión productiva y comercial, incorporando atributos de valor diferencial en sus productos, mejoras en la visibilidad y el acceso a nuevos canales de comercialización.

- **Gestión de Residuos Sólidos Urbanos**

Asiste técnicamente a municipios y organizaciones sociales para el desarrollo de una gestión ambiental sustentable, con agregado de valor a la cadena de los RSU, propiciando el desarrollo local y el trabajo en la base social.

- **Red de Apoyo al Trabajo Popular**

Se vincula de manera directa con organizaciones sociales, organismos públicos y actores de la economía social a través de la coordinación de la Red ATP. Mejora los procesos socio-productivos mediante la investigación, planificación y realización de capacitaciones, asistencias técnicas y cuadernillos productivos.

La Gerencia, como señalamos, tiene un **Área de Apoyo a la Comercialización** de la Economía Social, que es la que tiene mayor relación con el tema de este estudio y sobre la cual haremos referencia en particular:

*Objetivo general*

Se busca contribuir al desarrollo del sector de la economía social, así como identificar escenarios de cooperación para elevar la competitividad, la generación de valor y la visibilidad de los productos en espacios comerciales.

*Objetivos específicos*

- Guiar y acompañar mediante asistencia en diseño y comercialización a pequeños emprendedores productivos de la economía social, centrándose en la gestión de identidad visual y generación de valor para promover, obtener ventaja competitiva y mejorar la visibilidad de los productos.
- Mejorar la calidad de los productos en el mercado desde el diseño de marca, diseño de productos, soportes de comunicación, *packaging*, punto de venta, experiencia de compra y de uso.
- Fortalecer la promoción de la autenticidad y originalidad de los productos de la economía social y sus espacios de comercialización, jerarquizando a sus productores.
- Promover e instaurar instrumentos y acciones orientadas a resolver desde la visibilidad mejoras en la comercialización de los productos de la economía social.

*Actores involucrados*

INTI, Ministerio de Desarrollo Social y los emprendedores. Articulan con los diferentes organismos del Estado.

### *Intervención*

Potenciar rasgos identitarios para transformarlos en valores de mercado, por la necesidad que tienen los emprendimientos de identificarse y diferenciarse.

La intervención se realiza a través de los siguientes pasos en forma interactiva y participativa con los productores: i) entender; ii) conceptualizar; iii) generar estrategias; iv) validar, y v) entregar.

Se desarrollan talleres teórico prácticos orientados a:

- Identidad visual y visibilidad
- *Packaging*
- Exhibición en punto de ventas, ferias y generación de línea de producto
- Comercio electrónico y posicionamiento
- Uso de marca mediante un manual de identidad visual.

Tras definir por parte de los emprendedores nombres posibles, se podrá realizar el registro de marca en el INPI a través del Programa Marca Colectiva dependiente de la Subsecretaría de Fortalecimiento Institucional de la Secretaría de Economía Social, al que nos referimos en otro punto. El área trata de ayudar a los productores a que piensen no sólo desde la lógica del productor sino también de la del consumidor.

Es muy importante darle identidad a los productos/productores (denominación de origen, identificación geográfica) pero, si no hay una posterior promoción de los mismos para posicionarlos con los consumidores, no funciona. Los mejores promotores de alimentos son los del programa “Cocineros Argentinos”, que se emite por la TV Pública. Habría que darle más visibilidad a la AF a través de los medios masivos de comunicación, de Internet, del “boca a boca”. Los compañeros tendrían que producir más, entonces, la siguiente pregunta es si pueden, en cuanto a su capacidad productiva. Tenemos experiencia de haber aumentado nuestros pedidos, como Compre Estatal, a una cooperativa y no pudo dar respuesta.

Consideran que han trabajado muy bien algunos productos, como los de carne de llama de la Red Puna de Jujuy, o los nogaleros de Famatina, provincia de La Rioja, con su marca Peña Negra. Están trabajando con SENASA/SENAF, junto con otros organismos, para adecuar la normativa en función de las necesidades de la AF.

Se carece de logística para los productos de la AF. Cuando el Estado le da un subsidio a una empresa porque peligran los puestos de trabajo de sus trabajadores, podría pedirle una contraparte para la AF, por ejemplo, el traslado de productos.

“Como Estado está faltando aprender a transitar de la emergencia y pasar a la construcción, hay que ver cómo construir colectivamente. Hay que saber que

uno puede tener un producto muy lindo pero si el consumidor no lo conoce o no lo valoriza está muerto. No hemos desarrollado nuevos conocimientos sobre la lógica del consumidor y la economía social.” sostiene un funcionario del Área.

### **Programa de Desarrollo Inclusivo de Cadenas de Valor**

Genera procesos tecnológicos y brinda asistencia técnica al desarrollo inclusivo de cadenas de valor.

Las áreas que componen el Programa son:

- **Mercadotecnia Social.**

Genera y transfiere capacidades tecnológicas para la aplicación de herramientas de comercialización al desarrollo de los eslabones de las cadenas de valor, mediante el estudio de los mercados para el posicionamiento de los productos y la asistencia tecnológica para la incorporación y sostenimiento de los bienes producidos.

- **Desarrollo de Iniciativas Económicas Inclusivas de Pequeñas Comunidades**

En base a la demanda social intermediada institucionalmente por las organizaciones de la sociedad civil, los gobiernos locales y/u otros sectores del Estado, genera capacidades tecnológicas para la promoción y fortalecimiento.

### **Instituto Nacional de La Propiedad Industrial (INPI)**

La misión del INPI es la protección de los derechos de propiedad industrial, a través del otorgamiento de títulos y/o efectuando los registros establecidos en la legislación nacional para tal fin.

En tal sentido, el INPI es órgano de aplicación, y debe asegurar la observancia de la Ley N° 24.481 (Patentes y Modelos de Utilidad), Ley N° 22.362 (Marcas), Ley N° 22.426 (Transferencia de Tecnología) y del Decreto Ley N° 6673/63 (Modelos y Diseños Industriales).

### **Objetivos**

Promover iniciativas y desarrollar actividades conducentes al mejor conocimiento y protección de la propiedad industrial, en el orden nacional:

- Participar en los foros internacionales vinculados a la propiedad industrial, con especial decisión de defender los intereses nacionales (tratados y convenios de cooperación con entidades y países).
- Administrar y resolver todo lo atinente a la solicitud, concesión, explotación y transferencia de patentes de invención y modelos de utilidad.
- Registrar marcas, modelos y/o diseños industriales, y contratos de transferencia de tecnología.
- Brindar información al público en general acerca de los antecedentes de propiedad industrial, a nivel nacional e internacional, y de las solicitudes de patentes, marcas y sus respectivas concesiones y transferencias.



## Servicios

- Otorgar títulos de propiedad sobre patentes de invención, modelos de utilidad, marcas, modelos y/o diseños industriales a todas las personas que lo soliciten y cumplan con los requisitos exigidos por la normativa vigente.
- Tomar razón de las transferencias o cesiones, totales o parciales, sobre los derechos registrados de patentes de invención, modelos de utilidad, marcas, modelos y/o diseños industriales.
- Otorgar la renovación de los derechos de propiedad sobre marcas, modelos y/o diseños industriales.
- Registrar los contratos de transferencia de tecnología entre compañías nacionales y extranjeras, y otorgar los certificados de prioridad de las solicitudes de patentes, marcas, modelos y/o diseños industriales.
- El certificado de prioridad acredita el hecho del depósito regular anterior para prevalerse del derecho de prioridad de una solicitud en un país posterior.
- Brindar al público la información contenida en el fondo documental especializado en los antecedentes de marcas y avances tecnológicos sobre patentes de invención, modelos de utilidad, modelos y/o diseños industriales y contratos de transferencia de tecnología, a nivel nacional e internacional; así como bibliografía, boletines oficiales e informes de organismos internacionales a través de la biblioteca.

## MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL DE LA NACIÓN

### Secretaría de Economía Social

#### Programa de Ingreso Social con Trabajo “Argentina Trabaja”

El Ministerio de Desarrollo Social promueve el desarrollo de la producción sustentable en las distintas etapas de la cadena productiva, el trabajo en red, la creación y el fortalecimiento de las empresas sociales, mutuales y cooperativas en el marco de la economía social (solidaria, democrática y distributiva).

#### Líneas de Acción:

#### Proyectos Socio-productivos “Manos a la Obra” (Dirección Nacional de Ejecución de Proyectos Integrales y Cooperativos)

Esta iniciativa busca fortalecer la organización socioeconómica y promover el desarrollo de los trabajadores y trabajadoras de la economía social. A través de esta herramienta se otorgan subsidios para la adquisición de insumos y equipamiento.

El objetivo es consolidar las actividades productivas llevadas a cabo por grupos asociativos, cooperativas, asociaciones de productores, empresas recuperadas y comunidades aborígenes.

Para su implementación, se brindan diversos tipos de fortalecimiento, según el perfil productivo de cada localidad, las particularidades de las organizaciones y las características de las actividades productivas:

- **Proyectos socioproductivos:** este fortalecimiento está destinado a cooperativas, empresas recuperadas, asociaciones de productores y comunidades aborígenes. A través del mismo se otorgan subsidios para la adquisición de insumos y equipamiento, maquinarias y herramientas con el objetivo de favorecer la organización socioeconómica y mejorar las capacidades productivas de los emprendimientos. En el 2013 el MDS inició la compra de uniformes y otras prendas a las cooperativas de trabajo textiles apoyadas por este Proyecto para proveer a organismos del Estado como Ministerio de Defensa, Biblioteca Nacional, entre otros. En general el MDS les provee de la materia prima –telas de calidad– para la realización de las prendas.
- **Talleres familiares y comunitarios:** están destinados a trabajadores y trabajadoras que desarrollan actividades productivas de manera individual, familiar o asociativa. A través de los talleres familiares se otorgan maquinarias y herramientas con el objetivo de mejorar las capacidades productivas de los emprendimientos de pequeña escala. Su trámite es muy sencillo: se entregan maquinarias de relativamente bajo costo, tales como máquinas de coser, hornos de pan, etc.

De este modo, se busca fortalecer a emprendimientos productivos de todo el país y promover oportunidades de empleo e inclusión en el marco de los valores de la economía solidaria.

### **Programa Nacional de Microcrédito para la Economía Social 'Padre Carlos Cajade' (CONAMI)**

El microcrédito es una herramienta que brinda el Programa Nacional de Microcrédito para la Economía Social y Solidaria, destinado a trabajadores y trabajadoras que desarrollan emprendimientos productivos, comerciales o de servicios de manera asociativa y/o familiar y necesitan dinero para adquirir insumos, maquinaria o para hacer crecer su actividad. Está especialmente pensada para quienes no cuentan con garantías patrimoniales o no reúnen las condiciones para acceder a créditos bancarios tradicionales.

Como parte de la política pública que se lleva a cabo desde Argentina Trabaja, el programa de microcrédito tiene entre sus objetivos la organización popular, el acompañamiento continuo y la construcción de lazos de confianza y solidaridad entre los emprendedores y las organizaciones sociales que trabajan en las distintas comunidades.

El microcrédito se transforma en una herramienta que va más allá de ser un préstamo pequeño con una baja tasa de interés. Es una oportunidad para que aquellos que desarrollan sus emprendimientos puedan:

- organizarse y mejorar sus condiciones de trabajo junto con otros/as trabajadores/as y con las organizaciones sociales de microcrédito;
- participar de espacios de construcción colectiva, fortalecimiento y acompañamiento mutuo;
- recibir apoyo técnico y capacitación;
- compartir e intercambiar experiencias y conocimientos, y
- ser parte de un proyecto colectivo que genera cambios concretos en los emprendimientos, las familias y las comunidades.

Las organizaciones sociales trabajan en conjunto con organismos provinciales y municipales y con la Comisión Nacional de Microcrédito, y hacen posible el acompañamiento a los trabajadores y trabajadoras de la economía social, según lo establece la Ley nacional N° 26.117.

Los emprendedores a los que llegó con microcrédito la CONAMI desde que inició el Programa (dato histórico acumulado) fueron 279.810, de los cuales 14.605 son emprendedores rurales que representan 11% sobre el total categorizado del 48,38%. El microcrédito al sector rural fue canalizado, principalmente, a través de 673 organizaciones rurales.

“Las experiencias desarrolladas involucran a trabajadores con diferentes grados de organización y representación productiva y desarrollo territorial, que van desde los casos más simples de vinculación de emprendedores y vecinos de un barrio o paraje, hasta procesos organizativos más consolidados, como pueden ser la Cooperativa de Mimbrenos en Tigre (Buenos Aires); la marca colectiva Hecho en Moreno (Buenos Aires); los Feriantes de Alto Comedero en Jujuy; la Feria Nunca Menos de OBI en Berazategui (Buenos Aires); la Red de Bancos Populares de la Buena Fe en Mendoza; la Red de Productores Orgánicos de Tucumán; la Mesa de Economía Social de Organizaciones Populares (MESOP) en Córdoba; el Mercado de la Estepa en Río Negro; la experiencia del Movimiento de Cascos Amarillos de la República Argentina (MOCARA) en Chubut; las cooperativas productoras de alimentos de la Federación de Cooperativas Federadas (FECOFE)...”(Gandulfo, 2014).

Deberán crearse nuevos instrumentos de finanzas solidarias, de alcance masivo, que permitan fortalecer la ESS, como se hizo con la Ley Nacional de Microcréditos, para direccionar el consumo popular (Gandulfo, 2014) tales como:

- Moneda electrónica/medio de pago: que facilite el intercambio comercial entre la producción solidaria y el consumo popular (tarjetización/*posnet*/software libre). Cada organización ejecutora de microcrédito dispone de un software de gestión que, además de registrar las operaciones crediticias y del padrón de prestatarios, cuenta con un dispositivo informático que posibilita operaciones directas con las entidades bancarias oficiales.

- Finanzas solidarias orientadas a canalizar el consumo popular: electrodomésticos, motos y vehículos, equipamiento informático, telefonía celular (hoy captado por la usura oficializada del sistema financiero).
- Finanzas solidarias de apoyo a la comercialización de encadenamientos productivos y financiamiento para capitalizar empresas sociales: priorizando el fomento a la soberanía alimentaria, la producción social del hábitat (mejora de vivienda y acceso a tierra), los medios audiovisuales comunitarios, turismo y emprendimientos culturales.
- Finanzas solidarias que prioricen el financiamiento de mercados solidarios, almacenes barriales, proveedurías locales que se integren a la Red Comprar que impulsa el gobierno nacional.

La CONAMI está realizando algunas experiencias de este tipo que son sumamente positivas, (SerCuPo, FOPAL, Cooperativa Mimbrenos del Delta, CAUQUEVA, etc.), pero que constituyen la excepción. En el Anexo X se adjunta una propuesta de Fondo Rotatorio para la Comercialización (FRC) elaborada por la misma CONAMI/MDS, que intenta recoger las demandas del sector de la AF por este tipo de herramienta financiera

Cabe aclarar que esta herramienta es una de las más importantes que han desarrollado las experiencias internacionales enmarcadas en lo que se denomina Comercio Justo.

**Programa Marca Colectiva. Subsecretaría de Fortalecimiento Institucional. (Dirección de Desarrollo y Posicionamiento de Marca Colectiva)**

En el marco de la Ley N° 26.355/2008 y el Decreto N° 1384/2008 que aprueba la reglamentación, se establece la “Marca Colectiva” como un signo distintivo común para identificar productos elaborados y/o servicios prestados por agrupamientos de emprendedores de la Economía Social. Representa los valores del trabajo asociativo, identidades locales, métodos productivos comunes y estándares compartidos para cada uno de los productos.

El objetivo principal de esta herramienta consiste en fortalecer la producción y la comercialización de los emprendimientos, otorgándoles valor agregado y mayor visibilidad, además de garantizar su calidad. Por otra parte, promueve el compromiso social, fomentando el comercio justo y el consumo responsable.

Pueden acceder a una marca colectiva: productores o prestadores de servicios que se encuentren desarrollando un emprendimiento asociativo de la economía social, es decir, que sean efectores sociales.

El Ministerio de Desarrollo Social apoya a los emprendedores en la consolidación de sus marcas, los acompaña en el diseño de su imagen y los asesora en lo referido a los trámites necesarios para su registro ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI). La asistencia técnica apunta además a generar estrategias de valor agregado, de posicionamiento de la marca y de canales de comercialización. En este sentido, la marca colectiva es una herramienta que

apunta a consolidar y fortalecer emprendimientos productivos, mediante la asociación y el vínculo con otros emprendedores.

En la actualidad, existen más de 290 emprendimientos, entre los conformados y los que aún están en trámite, que utilizaron la herramienta (agropecuarios, agroindustriales y de base no agropecuaria).



**Secretaría de Coordinación y Monitoreo Institucional**

**Subsecretaría de Comercialización de la Economía Social**

**Programa "Compremos lo nuestro"**

Es una herramienta que busca fortalecer a emprendimientos productivos de la economía social y los acompaña en la consolidación de sus proyectos. En este caso, se incluyen diversas estrategias y espacios de comercialización y se acompaña a los emprendimientos en toda la cadena de valor de sus productos.

Entre las acciones llevadas a cabo, se destacan las ferias permanentes de la economía social (ferias navideñas, día del niño, etc.). Mediante estas, los productores tienen contacto directo con los consumidores y con otros emprendedores. A esto se agregan los mercados federales, que reúnen, en un

mismo lugar, elaboraciones de todo el país, fomentando redes de trabajo y el intercambio regional.

El portal de compras por internet de los productos de la economía social “Compremos lo nuestro”, actualmente en etapa de desarrollo, es un sitio que intentará generar oportunidades de comercialización para los emprendedores; mientras que los consumidores accederán a productos de calidad a un precio justo, fomentando el consumo solidario ([www.compremoslonuestro.com.ar](http://www.compremoslonuestro.com.ar)). En este mismo sentido, se crearon diferentes catálogos que se encuentran en la página del Ministerio de Desarrollo Social:

- de la economía social (con productos y las organizaciones emprendedoras);
- de compras inclusivas;
- de insumos argentinos para la industria: organizado por rubros según la industria y las cooperativas que producen, y
- “Emprendedores de nuestra tierra”: organizado por rubros, artesano y origen.

La cartera social apoya, además, a los emprendimientos de la economía solidaria brindando asistencia técnica y capacitación en el desarrollo y diseño de sus productos. De este modo, se busca generar estrategias de valor agregado, de posicionamiento de la marca y nuevos canales de comercialización.

Por otra parte, a través del comercio justo se implementan cambios sociales y productivos que promueven la igualdad de oportunidades para los emprendedores. En este sentido, se busca asegurar condiciones de trabajo, favorecer la participación democrática de los trabajadores, informar a los consumidores sobre el origen del producto y sus formas de producción, promover la igualdad entre hombres y mujeres, así como ofrecer productos de calidad y respetuosos del medio ambiente.

De esta manera —sostienen en su página de Internet— se busca fortalecer la economía social, democrática, solidaria y distributiva, que genera en la actualidad más de un 1 millón 500 mil puestos de trabajo en todo el país.

### **Dirección Nacional de Fomento del Monotributo Social**

#### **Programa Nacional de Monotributo Social (Registro Nacional de Efectores de Desarrollo Local y Economía Social)**

El Monotributo Social es un régimen tributario optativo, creado con el objeto de facilitar y promover la incorporación a la economía formal de aquellas personas en situación de vulnerabilidad social que han estado históricamente excluidas.

A partir del reconocimiento de sus actividades y de su inclusión como contribuyentes, trabajadoras y trabajadores están en condiciones de emitir facturas, ser proveedores del Estado por contratación directa, acceder a las prestaciones de las obras sociales del Sistema Nacional de Salud e ingresar al sistema previsional (jubilación).



El monotributo social es compatible con la Asignación Universal por Hijo y las pensiones no contributivas a madres de siete o más hijos. Estas políticas sociales están dirigidas a personas en situación de vulnerabilidad social.

Pueden inscribirse personas que realicen una única actividad económica (ya sea productiva, comercial o de servicios), proyectos productivos que lleven adelante grupos de hasta tres integrantes y cooperativas de trabajo con un mínimo de seis asociados.

En todos los casos, deben tratarse de emprendedores en situación de vulnerabilidad social que no generen ingresos anuales superiores a 48.000 pesos, monto vigente desde septiembre de 2013. Asimismo, la actividad económica debe ser genuina y estar enmarcada en el Desarrollo Local y la Economía Social, respondiendo al perfil productivo de cada región.

Cabe aclarar que los proyectos productivos conformados por dos integrantes podrán facturar anualmente hasta \$ 96.000 y de tres integrantes hasta \$ 144.000. En tanto, las cooperativas de trabajo no tienen límites de facturación. El límite se encuentra establecido por el ingreso anual de cada uno de los asociados, el cual no podrá superar \$ 48.000.

## MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

Dentro de la línea de gestión “Servicios de Promoción de Empleo” de la Secretaría de Empleo, se encuentra el **Programa de Empleo Independiente y Entramados Productivos Locales**, creado por Resolución N° 1094/2009.

### Programa de Empleo Independiente y Entramados Productivos Locales

El objetivo del programa radica en impulsar la inserción laboral de trabajadores desocupados que se propongan emprender actividades productivas de manera independiente y mejorar la calidad del empleo de los pequeños productores y microempresarios, desarrollando su capacidad productiva y comercial a través del fortalecimiento del entramado local y de sus redes asociativas.

Se ejecuta con la colaboración de organismos nacionales, de los gobiernos provinciales, municipales y comunales, y la participación de las organizaciones no gubernamentales interesadas en mejorar la calidad del empleo en sus jurisdicciones. Las acciones comprometidas a través de los proyectos aprobados y el financiamiento consecuente, se distribuyen equitativamente a nivel nacional y local.

El programa se implementa a través de dos líneas: **Promoción del Empleo Independiente**, que contribuye a la generación de empleo de calidad a partir del desarrollo de pequeñas unidades económicas sustentables en las distintas localidades del territorio nacional; y **Desarrollo de Entramados Productivos Locales**, que contribuye a la generación de empleo de calidad a partir del apoyo y fortalecimiento de las redes de pequeños productores y/o microempresarios.

La admisión y evaluación de los proyectos tienen en cuenta que los mismos reúnan las siguientes características:

- a) Fortalecer directamente eslabones de cadenas productivas existentes en el territorio, que impacten en la generación, mantenimiento o mejora de la calidad del empleo de pequeños productores y/o microempresarios, identificándolos nominalmente.
- b) Encontrarse enmarcados en un plan estratégico local, regional y/o provincial, en un acuerdo territorial y/o contar con el aval de actores socio productivos locales (mesas interinstitucionales locales o regionales).
- c) Contar con el compromiso de soporte institucional o financiero, por parte del municipio, para la gestión de los Centros de Servicios y Unidades Productivas.
- d) Contar con un sistema de medición del impacto en el empleo local, estableciendo los indicadores de calidad del empleo, los instrumentos de medición y los criterios de verificación

Se financian hasta \$ 500.000, guardando relación con la cantidad de puestos de trabajo generados y/o aquellos en los que se mejore su calidad. Las inversiones financiables pueden ser bienes no corrientes o bienes de capital, capital de trabajo, insumos; asistencia técnica, capacitación, acondicionamiento de infraestructura complementaria.

### **Programa “PISTA” - RENATEA**

La iniciativa se formalizó a través de la Resolución N° 318 del Registro Nacional de Trabajadores y Empleadores Agrarios (RENATEA). El Programa de Inclusión Socioproductiva del Trabajador Agrario (PISTA) posee un presupuesto de 40 millones de pesos para solventar las acciones que se lleven a cabo en ese marco. El Programa tiene como objetivos: promover, fortalecer e implementar proyectos de desarrollo e integración comunitaria, que tiendan a mejorar las condiciones de vida y labor de los trabajadores agrarios y sus familias en períodos de contraestación (interzafra) o de afectación de los niveles de ocupación de sus respectivas actividades productivas regionales.

Se trata de un conjunto de acciones de complemento a la gestión territorial para mejorar la calidad de vida de los trabajadores agrarios y sus familias, y favorecer su inclusión social, laboral y productiva en un contexto dinámico de desarrollo de nuestras economías regionales. El programa ofrece un conjunto de recursos de formación, capacitación y asistencia técnica específicos para mejorar la calificación laboral y las estrategias de trabajo de los trabajadores agrarios.

Los proyectos del programa PISTA deben ser promovidos a propuesta de las delegaciones provinciales o regionales del RENATEA, y se articularán con actores sociales que acrediten estrecha vinculación con el quehacer agrario, tanto de la

órbita estatal en todos sus niveles, como privados, asociaciones civiles y entidades gremiales.

Entre las acciones previstas figura “el desarrollo de procesos de aprendizaje activo sobre la base de prácticas laborales concretas que aporten a la mejora del trabajo registrado y las condiciones de vida de trabajadoras y trabajadores agrarios en forma integral”. Para ello, se promueven nuevas inserciones laborales registradas, la difusión de derechos, el otorgamiento de materiales didácticos y la provisión de herramientas de trabajo con finalidad instructiva, además del apoyo a acciones de comercialización directa, etc.

## MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS. SECRETARÍA DE COMERCIO

### Red Federal de Comercios de Proximidad de Argentina (Red Com.Pr.Ar)

La Red Com.Pr.Ar es la herramienta del programa Precios Cuidados que busca generalizar el alcance del Programa. Mediante la colaboración de las intendencias y las organizaciones representativas de distintas localidades, la Red trabaja en incorporar a la política a los pequeños comercios barriales.

El objetivo de la Red Com.Pr.Ar al llevar Precios Cuidados a los comercios de proximidad es desconcentrar el consumo de las grandes cadenas y generar condiciones de competencia más equitativas. Teniendo en cuenta las distintas necesidades y problemáticas de cada localidad, establece una base de igualdad para todos —los comercios grandes y los chicos—, para que todos puedan ser parte de la política de administración de precios.

La Red Com.Pr.Ar tiene la misión de llegar a todos los barrios de todos los municipios del país para incorporar comercios de proximidad, ferias populares, mercados concentradores y pequeños productores que, por sus características individuales, requieren un trabajo específico y que es preferible diferenciar de los acuerdos iniciales de Precios Cuidados con las grandes cadenas de supermercados.

La Red Com.Pr.Ar es una política enmarcada en los acuerdos de Precios Cuidados, pero que tiene su propia lógica, articulada con los objetivos del programa: brindar referencias en los precios para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y así poner un límite al abuso y la especulación.

La Red Com.Pr.Ar promueve el desarrollo de formatos de comercialización alternativos que permitan acercar a los productores y consumidores, estableciendo precios de referencia para poner un límite al abuso y a la especulación. Los productores/feriantes que participen en ferias o mercados y pueden adherirse a la Red para acceder a sus beneficios

## Observatorio de precios

El Observatorio de Precios y Disponibilidad de Insumos, Bienes y Servicios (Observatorio), creado por la Ley N° 26.992, es un organismo técnico que se encuentra en la órbita de la Secretaría de Comercio, cuyo objetivo es dotar al Estado nacional de herramientas de análisis y diagnóstico para intervenir en favor de los actores más débiles de las cadenas de valor —los pequeños productores y los consumidores y usuarios—, a través del monitoreo, relevamiento y sistematización de precios y disponibilidad de insumos, bienes y servicios que son producidos, comercializados y prestados en el territorio nacional.

La actividad del Observatorio, con la participación de diferentes organismos públicos nacionales y provinciales, así como representantes de asociaciones de consumidores y usuarios y del sector privado, permitirá identificar situaciones que puedan originar distorsiones en el mercado, abusos de la posición dominante, conductas lesivas de los intereses de consumidores y usuarios y de la libre competencia, y propondrá medidas para su solución, no sólo focalizadas en cuestiones coyunturales sino desde una perspectiva de mediano y largo plazo. Se establece:

- que para el cumplimiento de sus cometidos, el Observatorio debe contar con información referida a precios, costos, niveles de producción y de abastecimiento tanto del sector público como del sector privado;
- que en lo que se refiere a precios y costos, la Secretaría de Comercio cuenta actualmente con el Régimen Informativo de Precios creado mediante la Resolución N° 29 del 14 de marzo de 2014 de esa Secretaría, que permite acceder a un conocimiento constante y actualizado de los precios de los insumos y bienes finales con mayor impacto en la población y la actividad económica del país, a partir de los reportes periódicos que efectúan las empresas alcanzadas por la medida;
- que a fin de completar la información para el correcto funcionamiento del Observatorio, así como para el ejercicio pleno de las competencias asignadas a la Secretaría de Comercio, deviene necesario crear el Sistema de Monitoreo de Abastecimiento y Disponibilidad de Bienes e Insumos (SIMONA), a fin de que las empresas productoras y/o distribuidoras más relevantes del mercado puedan alertar acerca de cualquier contingencia que les impida satisfacer plenamente la demanda de sus productos;
- que, asimismo, el sistema de información citado propiciará que las empresas comercializadoras, sus cámaras o agrupaciones, conjuntamente con los consumidores y usuarios y las asociaciones respectivas puedan reportar faltantes generalizados y reiterados de productos;
- que las alertas, avisos y denuncias ingresadas al SIMONA, en conjunto con los datos periódicos receptados en el Régimen Informativo de Precios, serán una fuente esencial de información para el Observatorio y favorecerán la identificación y comprensión de las causales de posibles distorsiones del

mercado lesivas de la libre competencia y de los intereses de consumidores y usuarios;

- que en este estado, cabe puntualizar que la Secretaría de Comercio tiene la misión de asegurar la consistencia de la política económica con las condiciones de abastecimiento, correcta información, precio y calidad de los bienes comercializados en el mercado interno, propendiendo además al resguardo de los derechos de los usuarios y consumidores y la defensa de la competencia;
- que persiguiendo estos objetivos resulta esencial la creación de un canal de información que otorgue al Estado nacional una mayor capacidad para la planificación de políticas que tiendan a fomentar la inversión en sectores y rubros donde se observen problemas de oferta de productos, a consolidar la sustentabilidad y previsibilidad del mercado interno, a evitar situaciones que lleven a confusión al consumidor y usuario respecto de la oferta de productos y sus condiciones de comercialización, y a corregir conductas que desalienten la competitividad genuina de las cadenas de valor, afectando a sus eslabones más débiles y dificultando el acceso pleno y efectivo a los bienes de consumo por parte de la población, y
- que, por lo tanto, el Sistema propiciado será una herramienta eficaz para detectar de modo preventivo las contingencias que pudieran ocurrir en el proceso productivo, distributivo y/o de comercialización, susceptibles de afectar el correcto abastecimiento de insumos y bienes finales.

## **MINISTERIO DE SALUD**

### **Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT)**

La ANMAT es un organismo descentralizado de la Administración Pública Nacional, creado mediante Decreto N° 1490/92. Colabora en la protección de la salud humana, asegurando la calidad de los productos de su competencia: medicamentos, alimentos, productos médicos, reactivos de diagnóstico, cosméticos, suplementos dietarios y productos de uso doméstico. Su jurisdicción abarca todo el territorio nacional. Fue creado en agosto de 1992. Desde entonces, un cuerpo de profesionales y técnicos trabajan en los procesos de autorización, registro, normatización, vigilancia y fiscalización de los productos que se utilizan en medicina, alimentación y cosmética humana. Depende técnica y científicamente de las normas y directivas que le imparte la Secretaría de Políticas, Regulación e Institutos del Ministerio de Salud, con un régimen de autarquía económica y financiera. En este marco, la ANMAT tiene como objetivo principal: "...garantizar que los medicamentos, alimentos y dispositivos médicos a disposición de la población, posean eficacia (cumplimiento del objetivo terapéutico, nutricional o diagnóstico), seguridad (alto coeficiente beneficio/riesgo), y calidad (respondan a las necesidades y expectativas de la ciudadanía)...".

La ANMAT debe cumplir las siguientes actividades:

- Realizar acciones conducentes al registro, control, fiscalización y vigilancia de la sanidad y calidad de los productos, substancias, elementos, procesos, tecnologías y materiales que se consumen o utilizan en la medicina, alimentación y cosmética humana y del control de las actividades y procesos que median o están comprendidos en estas materias.
- Aplicar y velar por el cumplimiento de las disposiciones legales, científicas, técnicas y administrativas comprendidas dentro del ámbito de sus competencias.

Está dividido en: el INAME, el INAL, la Dirección de Tecnología Médica, la Dirección de Evaluación de Medicamentos, la Dirección General de Asuntos Jurídicos.

### **Instituto Nacional de Alimentos (INAL)**

El INAL se encarga de registrar y controlar, en el ámbito de competencia de la ANMAT, los alimentos acondicionados, sus insumos, los productos de uso doméstico y los materiales que entran en contacto con los alimentos, como así también las actividades, procesos y tecnologías relacionadas con dichos productos. Detectar los efectos adversos derivados del consumo y la presencia de residuos o substancias nocivas para la salud humana en estos.

El INAL da respuesta a las inquietudes y reclamos recibidos, elabora recomendaciones y emite alertas sanitarios ante situaciones de riesgo motivadas por productos o procedimientos potencialmente peligrosos.

Sobre la base de esa información, realiza acciones tendientes a:

- a) identificar en forma temprana los alimentos que no cumplen con los requisitos del Código Alimentario Argentino;
- b) retirar del mercado los productos contaminados;
- c) corregir las malas prácticas de elaboración utilizadas en los establecimientos y en los hogares;
- d) realizar acciones tendientes a la prevención y el control de las Enfermedades de Transmisión Alimentaria (ETA), y
- e) evaluar la efectividad de los programas y normas alimentarias.

### **Sistema Nacional de Control de Alimentos (SNCA)**

#### **Decreto 815/99**

Establece el Sistema Nacional de Control de Alimentos (SNCA) con el objetivo de asegurar el cumplimiento del Código Alimentario Argentino:

- crea la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL), y
- establece las facultades, competencias y obligaciones de los organismos de fiscalización y control:



- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT);
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA).



### Competencias de las autoridades sanitarias provinciales

- Responsables de aplicar el Código Alimentario Argentino en sus jurisdicciones.
- Registrar productos, autorizar establecimientos para elaboración, almacenamiento, fraccionamiento, distribución y comercialización de alimentos.
- Percibir tasas de los establecimientos elaboradores en el área de su competencia.
- Controlar las bocas de expendio.
- Otorgar la libreta sanitaria.

**Tabla 3. INSTITUCIONES Y PROGRAMAS/ÁREAS DE APOYO A LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS SEGÚN: TIPO DE PRODUCTOR Y SI DISPONEN DE ENFOQUE EN GESTIÓN COMERCIAL**

TIPO DE EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS/ INSTITUCIONES Y PROGRAMAS SEGÚN SI POSEEN ENFOQUE EN GESTIÓN COMERCIAL			AGRICUL TOR/A FAMILIAR (AF)		ECONOMÍA SOCIAL (AGROP Y NO AGROP)		AF Y PYMES	
			SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
Min. de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP)	SERETARÍA DE AGRICULTURA FAMILIAR	Dirección Ferias	X					
		Dirección Registros	X					
		Dirección productos artesanales y agroecología	X					
		Dirección del Programa Nacional de municipios sustentables	X					
	SEC. DE COORD. POLIT. INSTITUC. Y EMERG. AGROP.	Programa Papymp	X					
	SECRETARÍA AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA	PRONAFE			X			
		Dirección de Agroalimentos					X	
	SEC. DES. RURAL	Dirección de Competitividad e Inclusión de los PP					X	
UCAR	Comercialización y Mercados					X		
INTA	Proyecto integrador: tramas, mercados y estrategias de valorización y comercialización	Proyecto específico: Mercados y Estrategias Comerciales					X	
		Proyecto específico: Agregado de Valor y Tramas Productivas					X	
	PROFEDER					X		
INTA y Fundación ArgenINTA	Programa UNIR					X		
SENASA	SENAF (Comisión para la Agricultura Familiar)	X						
Min. de Desarrollo Social (MDS)	SEC. DE ECON. SOCIAL. Programa Ingreso Social con Trabajo “Argentina Trabaja”	Proyectos Socio- Productivos y Talleres Familiares			X			
		Microcrédito			X			
		Marca Colectiva			X			
		Monotributo Social			X			
	SEC. COORD. MONITOREO INSTITUC. / SUBSEC. DE COMERCIALIZA- CIÓN DE LA ES	Apoyo a ferias permanentes y eventuales			X			
	Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES)		X					
Min. de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTEySS)	SECRETARÍA DE EMPLEO	Programa de Empleo INDEP. y entramados productivos locales			X			
	RENATEA	Programa PISTA			X			

### Resumen tabla 3

#### Áreas/Programas que apoyan la gestión comercial de la AF en el Estado Nacional

• MAGYP	8
• INTA	3
• INTA—Fundación ArgenINTA	1
• SENASA	1
• MDS	6
• INTI	1
• MTEySS	2
• TOTAL	22

De los cuales 6 están dirigido sólo a la AF, 9 a la ESy S (rural y urbana) y 7 a la AF y a las PYMES

**Tabla 4. HERRAMIENTAS DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA AF POR INSTITUCIÓN/PROGRAMA**

Instituciones/ Programas y herramientas de apoyo a la comercialización de la AF	Financia- miento en pesos	A.T y C	Estudios e investi- gación	Informa- ción sobre temas comer- ciales	Promo- ción/co- municación	Registro, control y Fiscaliza- ción	Articula- ción
<b>MAGYP</b>							
SAF		X		X	X	X	X
SECRETARÍA DE AGRICULTURA y GANADERÍA (PRONAFE)	X						X
SECRETARÍA DE COORDINACIÓN Y EMERGENCIA AGROPECUARIA	X						X
SDR	X						X
UCAR	X	X	X	X	X		X
<b>INTA</b>							
PROFEDER		X	X		X		X
PI: Tramas, Mercados y Estrategias de Valorización y Comercialización		X	X	X	X		X

**SITUACIÓN DE LA INSTITUCIONALIDAD DE APOYO A LOS PROCESOS COMERCIALES  
DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA ARGENTINA**

Instituciones/ Programas y herramientas de apoyo a la comercialización de la AF	Financia- miento en pesos	A.T y C	Estudios e investi- gación	Informa- ción sobre temas comer- ciales	Promo- ción/co- municación	Registro, control y Fiscaliza- ción	Articula- ción
<b>SENAF/SENASA</b>		X		X		X	X
<b>MDS</b>							
SECRETARÍA DE ECONOMÍA SOCIAL							
• Programa Nacional Microcrédito	X				X		X
• Proyectos socioproduc- tivos	X				X	X	X
• Marca Colectiva		X			X	X	X
SEC DE COORDINACION INSTITUCIONAL							
• Subs de Comercializa- ción de la ESyS (Ferias Permanentes y eventuales)	X				X	X	X
• Monotributo Social					X	X	X
<b>INAES</b>	X				X	X	X
<b>INTI</b>							
Gerencia para la demanda social. Área de Apoyo a la Comercialización		X					X
<b>MTEySS</b>							
Secretaría de Empleo Programa Entramados Productivos	X						X
RENATEA Programa Pista	X						X

## Resumen del tipo de herramienta con el que apoyan la gestión comercial por Institución/Programa

Financiamiento	10
Asistencia Técnica y Capacitación	7
Estudios	4
Información	5
Promoción	8
Registros/Control y Fiscalización	3
Articulación	21

## LAS UNIVERSIDADES Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LA AF

La crisis socioeconómica desatada en el país hacia fines de 2001 devino, entre otras consecuencias, en un inevitable y necesario replanteo de las instituciones públicas en general. La Universidad participó del debate que vincula al conjunto de las instituciones públicas en su relación con el resto de la sociedad. Este replanteo provocó que centraran su estrategia de intervención en el desarrollo de proyectos que profundizaran el vínculo de la universidad con los actores sociales de la comunidad, que se plasmaron en las políticas de extensión desarrolladas intensamente durante la última década.

Dichas acciones tuvieron repercusiones significativas, dando respuesta a una creciente demanda social de capacitación y asistencia técnica, tanto de los integrantes de los emprendimientos socioeconómicos como de las organizaciones socio-comunitarias. Asimismo, esa actividad de inserción comunitaria se generó en articulación con diversos programas y políticas públicas de nivel nacional, provincial o local, diseñándose e implementándose estrategias y acciones que buscaron atender de una manera integral, sistémica y transversal a problemáticas y necesidades comunes.

Las diversas estrategias de intervención y actividades desarrolladas desde los proyectos generaron espacios de interacción, reflexión y planificación con sentido más estratégico, con iniciativas que apuntaron a la construcción y empoderamiento comunitario, a la sustentabilidad de los emprendimientos, al fortalecimiento y articulación de las organizaciones. En esa trayectoria, algunos factores contextuales que propiciaron la participación de la población destinataria fueron un marco socioeconómico más favorable para el desarrollo de proyectos de la economía social; los lineamientos y políticas sociales impulsadas desde el Estado; la imagen, proximidad e inserción territorial positiva de la universidad en general y del proyecto en particular; la articulación y confianza lograda con actores sociales con los que se trabaja en común.

El desarrollo de estos lineamientos, reforzó los vínculos preexistentes con las organizaciones socio-comunitarias locales, generó nuevas relaciones asociativas con otras organizaciones de la sociedad civil y con agencias del sector público

relacionadas con la promoción de las áreas de intervención y conformación de redes de trabajo territorial.

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES (UNQ)

### “El Almacén”: Punto de Encuentro de la Economía Social y Solidaria

Inaugurada el 30 de octubre de 2014, el Almacén es una iniciativa conjunta de la UNQ y Federaciones de la ESS. Desde la Universidad lo organiza el Programa Universitario de Incubación Social (PUIS), de la Secretaría de Extensión Universitaria, y el Observatorio Sur de la ESS del Departamento de Economía Administración. Este se hace en convenio con la Federación Argentina de Cooperativas de Trabajadores Autogestionados (FACTA) y la Federación de Organizaciones Productoras de Alimentos (FOPAL).

La propuesta es poner en funcionamiento un Almacén de la economía solidaria con la intención de facilitar el acceso al consumo responsable y de calidad de los trabajadores (docentes, personal de administración y servicio), estudiantes y graduados de la Universidad Nacional de Quilmes. Se privilegia la relación directa entre la comunidad universitaria y diversos productores, cooperativas, mutuales y emprendedores de la ESS de nuestro país, en base a criterios de precio justo, calidad y consumo responsable. Además, es un lugar que busca visibilizar las relaciones sociales de trabajo, producción e intercambio que anteceden al consumo, así como las historias de los sujetos y las características de calidad que hay por detrás de cada producto.

Se avanza en convenios de colaboración con la Federación de Cooperativas de Trabajo (FECOOTRA), la Federación de Cooperativas y Mutuales Administradoras de Microcréditos (FEDESAM) y Puente del Sur. Así como otras organizaciones y redes de la ESS, para ampliar la propuesta.

### Feria Agroecológica

El Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales, Economía y Administración de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), junto con el grupo Los Pies en la Tierra, organizan la **Feria Agroecológica** venta directa del campo a la ciudad. Apunta a concientizar sobre una alimentación sana, cuestionando el agronegocio y promoviendo el vínculo con productores conscientes, que cultivan sin agrotóxicos y semillas orgánicas, con técnicas ecológicas y en armonía con la naturaleza, que tienen dificultades para llegar a los consumidores, y viceversa.

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

### Feria de Productores “Manos de la Tierra del productor al consumidor”

Sus integrantes pertenecen al Banco Social, un proyecto de Extensión de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), destinado a mejorar la calidad de vida de los productores del Gran La Plata a través de la utilización de la herramienta



microcrédito. Se creó en mayo de 2005 siendo la primera experiencia en el país de una entidad de microcrédito implementada desde una unidad académica. La organización está constituida por un equipo promotor conformado por docentes, graduados y alumnos voluntarios de la UNLP y por grupos de productores hortícolas, florícolas y apícolas del Gran La Plata. En 2008 los productores agrupados en un consejo propusieron la creación de una feria de productos de agricultura familiar, un espacio que permitiera un intercambio directo entre productores y consumidores. Es así que desde ese año hasta la actualidad funciona la Feria de Productores Familiares "Manos de la Tierra", destinada a mejorar la producción local y a eliminar la intermediación entre los quinteros y los consumidores. Allí se pueden comprar hortalizas frescas, plantas y flores, miel pura y huevos orgánicos, etc.

### **Proyecto de Extensión Alimentos para todos**

El proyecto se propone acortar los canales de comercialización que existen entre productores familiares y familias consumidoras. De esta manera, se plantea generar estrategias de vinculación e intercambio productor-consumidor directas (ferias, mercados populares), en pro de la soberanía alimentaria. Estas acciones son pensadas en el marco de precios justos y solidarios, y promoviendo el consumo responsable de alimentos que son producidos desde la perspectiva de la transición agroecológica, por grupos de productores familiares de la zona rural y periurbana de La Plata.

### **Planta de alimentos procesados para la Agricultura Familiar - Unidad demostrativa de Capacitación y Producción. Facultad de Ciencias Veterinarias**

El desarrollo del proyecto permitirá que los productores familiares no pierdan parte de su producción, de la que, en muchos casos, por cuestiones de mercado, se ven obligados a deshacerse. Por otra parte, la elaboración de alimentos genera la posibilidad de obtener nuevos productos, ampliando las posibilidades de venta en nuevos mercados, redundando en mejores ingresos para las familias productoras. En cuanto a la formación de los estudiantes, la posibilidad de llevar adelante esquemas de docencia-producción, constituye un aprendizaje cercano a la realidad, interactuando con los productores y sus realidades sociales y productivas.

### **Jornadas de la Agricultura Familiar**

Este encuentro anual tiene como objetivo principal continuar la construcción en la Universidad, y desde ella, de un espacio donde se den a conocer y articulen distintas experiencias con productores que conforman la AF. En este lugar de construcción colectiva las experiencias no son solo objeto de estudio, sino interpeladoras de prácticas, interlocutoras y creadoras de espacios para acompañar y fortalecer desde las distintas profesiones. Las jornadas apuntan a constituirse en un punto de encuentro de los numerosos colectivos de estudiantes y docentes investigadores-extensionistas que desarrollan distintos trabajos junto a las organizaciones e instituciones de la Agricultura Familiar

## Feria de la Economía Social y Solidaria - Consejo Social UNLP

Desde 2011 se comenzó a trabajar en un proyecto de construcción de un mercado (Paseo de la Economía Social y Solidaria –PESYS) con productores, proyectos de Extensión de la UNLP (vinculados a emprendimientos de la Economía Social, como la Feria Manos de la Tierra), representantes de facultades interesadas en el tema, y los integrantes del Consejo. Desde fines de ese año, se comenzaron a realizar, en la entrada del edificio del Rectorado, las primeras ferias de los productores del Mercado donde, además de comercializar sus productos, dieron a conocer el proyecto a la comunidad. Hoy se intenta caminar hacia la generación de un programa permanente para el PESYS. El espacio de Productores de la Economía Social y Solidaria ha crecido y se ha consolidado. Actualmente, se trabaja en la generación de espacios colectivos de debate en donde consolidar el protagonismo de los productores, tanto en la feria como en vistas al espacio del Paseo. También se pretende abordar el trabajo, en conjunto con diferentes disciplinas de la UNLP, para generar productos con mayor valor agregado, fundamentalmente, en el sector hortícola. Vale decir que el PESYS cuenta ya con un espacio donde se construirá el mercado, sito en el campo 6 de agosto de la UNLP

## UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO

### Circuito de Ferias de la Economía Social y Solidaria

El Circuito de Ferias de la Economía Social y Solidaria (ESS) de Tandil es una herramienta que tiene por objetivo general mejorar las condiciones de comercialización de los trabajadores de la economía social y solidaria de Tandil, otorgar una mayor visibilidad a sus experiencias tanto productivas como de servicios llegando a distintos sectores de la ciudad y promover, al mismo tiempo, un consumo responsable.

Dentro del Circuito trabajan, coordinada y articuladamente para su desarrollo, la Feria de Productores Naturales y Artesanales de la Asociación Civil Colectivo Natural, la Feria Verde y Artesanal de la Universidad Barrial y la Feria de la Economía Social y Solidaria que impulsa la Mesa de la Economía Social y Solidaria de Tandil.

El Programa de Extensión Economía Social y Solidaria (ESyS) es una iniciativa que nace con la intención de generar —desde la Universidad— un espacio para la reflexión, la difusión y la acción en relación con la temática de la ESyS en sus distintas dimensiones. Entre sus principales objetivos están el de colaborar con la visibilización de la ESyS; impulsar acciones de capacitación, formación y fortalecimiento para emprendedores, productores y organizaciones de la ESyS; contribuir a la formación de profesionales capaces de aportar sus saberes técnicos desde el compromiso con la construcción de la propuesta de la economía social y solidaria y, por último, generar un espacio de encuentro entre la Universidad, las organizaciones y movimientos sociales y el Estado como lugar de debate e intercambio de experiencias y como impulsor de la ESyS como

práctica ciudadana. Tanto docentes como no docentes de la UNICEN podrán realizar compras con el sistema de Financiamiento a la Comercialización Solidaria (FI.CO.SOL.), pagando hasta en tres cuotas sin interés a través del sistema de descuento de haberes. Los emprendedores reciben el dinero al finalizar la feria, gracias a un Fondo Solidario Rotativo que aporta la Asociación de Trabajadores de la Universidad (ATUNCPBA).

## UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

### Feria del productor al consumidor

Esta propuesta constituye un paso más en el proceso de acercar sectores poco visibles o reconocidos de la sociedad a la comunidad de la FAUBA, multiplicando espacios de encuentro, diálogos e intercambio de saberes. Integra a 80 expositores, entre los que se destacan organizaciones de productores, productores agroecológicos y orgánicos, redes de comercialización que acercan productores y consumidores, emprendedores, artesanos, trabajadores de empresas sociales, organismos y programas públicos vinculados a la producción y comercialización de alimentos, diversas expresiones del arte y la cultura. Se desarrolla bajo los pilares de una producción sustentable, la soberanía alimentaria, una economía social y solidaria, el consumo responsable y la alimentación saludable. Es organizada por el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca a junto con la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA

### Feria Verde Agroecológica

Este emprendimiento se lleva adelante en Plaza Rocha, Mar del Plata —Buenos Aires. Está acompañado por el Pro Huerta/INTA/Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y el Programa de Autoproducción de Alimentos de la Universidad Nacional de Mar del Plata. En 2006, la Municipalidad de Mar del Plata aprobó mediante una ordenanza el emplazamiento de la Feria.

A fines de 2009, los productores familiares urbanos y periurbanos agroecológicos autogestionaron el primer mecanismo de financiamiento: \$ 20.000 de la Fundación ArgenINTA y la asistencia técnica de la Unidad Integrada de Apoyo a las Iniciativas Rurales (UNIR). Se pudo acceder al Fondo de Apoyo a la Comercialización de Ferias de la Agricultura Familiar (FACOMAF)<sup>16</sup>. Este resultó en un mecanismo financiero que fortalece los procesos de comercialización de las ferias y organizaciones de la AF. Desde diciembre de 2012 proveyó financiamiento para intercambiar productos elaborados por actores de la AF de diferentes regiones. Actualmente no funciona por falta de demanda, atribuible a varios factores uno de los cuales es el costo del flete.

<sup>16</sup> Que no funciona en la actualidad.

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN

### Feria Franca de Luján

Reúne a pequeños productores locales de alimentos y artesanías, que ofrecen sus productos en el Parque San Martín. Funciona semanalmente desde mayo de 2012, es un espacio de encuentro, donde, al consumir estos productos, se apoya el trabajo y el desarrollo local.

La variedad de productos que se ofrecen son, por un lado, productos alimenticios, y, por otro, artículos de producción artesanal en otros rubros. También la Feria Franca ha promovido un espacio de actividades culturales en el cual impulsó la recuperación del espacio verde para que pueda ser utilizado como ámbito recreativo para toda la familia. En 2014 organizó el 1º Encuentro de Ferias Francas y Espacios de Comercialización de la Agricultura Familiar y la Economía Solidaria con intercambio de semillas nativas y criollas, denominado “Por la soberanía alimentaria”. Participaron de este Encuentro productores familiares de la provincia de Buenos Aires y de distintas provincias del país, organizado en el marco de la conmemoración del Año Internacional de la Agricultura Familiar.

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA

### Primera Feria Soberana de Agricultura Familiar

La feria contó con la participación de numerosos productores convocados por la Cátedra Libre de Agricultura Familiar y Soberanía Alimentaria FCA-UNLZ. En el transcurso de la jornada, los productores pudieron promover y vender sus productos a los numerosos asistentes. La feria contó con el apoyo de la Secretaría de Extensión, INTA AMBA, MINAGRI y ONGs de Productores. Realizada por primera vez el 14 de noviembre de 2014, se acercaron más de 200 vecinos y miembros de la comunidad académica. La Feria contó con *stands* de productores de alimentos y de emprendedores sociales, un cine-debate y varios espectáculos culturales. El evento busca “volver a la agricultura familiar que se maneja en términos ecológicos”.

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

### Feria Agroecológica en Córdoba

Desde fines de 2013, la Feria es impulsada y apoyada técnicamente por un conjunto de entidades que trabajan desde principios de 2012 en la Mesa de Agricultura Urbana, constituida básicamente por el INTA Pro Huerta, la Secretarías de Agricultura Familiar de Provincia y Nación, y la Universidad nacional de Córdoba. Actualmente, la feria se autoregula con comisiones de trabajo integradas por técnicos de la mesa y productores, y el objetivo es que los

técnicos deleguen en un futuro el manejo de la feria integramente a las asociaciones de productores.

Huerteros y pequeños productores familiares ofrecen sus productos en forma directa al público, son entre 25 y 45 puestos. La feria se realiza cada quince días en Ciudad Universitaria, buscando fomentar y apoyar producciones agroecológicas de toda la provincia, y también promover y facilitar el acceso democrático a alimentos sanos.

Entre las iniciativas de impulso y promoción de la feria, se realizó una encuesta *on-line* que circuló principalmente en la comunidad universitaria y en las redes sociales. El objetivo fue avanzar en el conocimiento de los hábitos alimentarios locales, valorar el nivel de conciencia sobre alimentos sanos y producción agroecológica, y detectar la demanda potencial de estos productos.

Para su inicio, la feria recibió fondos del Pro Huerta INTA/I Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, y en 2014 fue financiada por un proyecto interinstitucional de extensión universitaria de la Universidad de Córdoba, aprobado por la Secretaría de Extensión Universitaria de la Nación, por un valor de \$ 40.000.

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO

### Feria de Villa Las Rosas, Traslasierra

Recibe el acompañamiento desde el Programa “Propuestas para la inserción de productores familiares en el mercado formal de alimentos artesanales, área de Traslasierra (Córdoba)”. El propósito es mejorar la articulación entre la Universidad y la producción familiar, mejorando el proceso de enseñanza y aprendizaje en la disciplina Economía con una innovación que comprende la incorporación de contenidos de la Economía Social y Solidaria, y aportando conocimiento para mejorar la gestión comercial de los pequeños productores en la feria.

Este proyecto se enmarca en áreas prioritarias: integración curricular visualizando las problemáticas de productores familiares, la realización de actividades de investigación sobre la relación feriante-consumidor y tareas de extensión que aporten conocimiento para mejorar la comercialización agropecuaria, en un esfuerzo por integrar los saberes disciplinarios con la realidad socio-cultural del territorio.

Esta propuesta fue validada en la Feria mediante una investigación evaluativa, que permitirá mejorar las actividades y estrategias de los feriantes y, además, aportar cambios curriculares orientados a diseñar propuestas de relevancia institucional que respondan a las demandas de la sociedad en el entorno cultural, social y económico regional.

## UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE

### Feria Hortícola de General Roca

La Asociación Civil de Horticultores de General Roca fue fundada en 2009 con el objetivo de promover la actividad de la producción hortícola y mejorar la calidad de vida de las familias productoras. Su actividad principal es la producción diversificada de hortalizas, que llevan adelante mayormente con mano de obra familiar. En 2012 la Asociación alquiló y acondicionó un galpón para montar una Feria Comunitaria. En la actualidad participan de la Feria alrededor de cuarenta socios, en su mayoría pertenecientes a familias de origen boliviano.

Representantes de la Asociación también forman parte de la Mesa Hortícola de la Provincia de Río Negro y del Foro Nacional de la Agricultura Familiar (FONAF). Los productores recibieron el apoyo y trabajaron en conjunto con el INTA, el Municipio de General Roca, la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue, la subsecretaría de Agricultura Familiar de la Nación y la SsDRyAF de Río Negro. Participaron en el programa Cambio Rural de la Agencia de Extensión Rural General Roca del INTA, en el cual se capacitaron en distintos temas agronómicos y contaron con asistencia a campo. Actualmente están incluidos en el Proyecto del INTA “Apoyo al Desarrollo productivo y organizativo de productores familiares hortícolas de las localidades de Roca, Cervantes, Mainqué e Ingeniero Huergo de la provincia de Río Negro”.

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA

### 1º Encuentro regional patagónico de ferias francas y mercados solidarios

Del encuentro, realizado en abril de 2014, participaron más de 600 productores y familias vinculadas a la agricultura familiar procedentes de las provincias de Santa Cruz, Chubut, Río Negro, Neuquén y La Pampa. También, contó con la participación especial de organizaciones y cooperativas de las provincias de Misiones, Corrientes y Tucumán. Estiman que 30.000 personas visitaron la feria. Desde el inicio de las instancias organizativas se acordó que el objetivo del encuentro era el de otorgarle visibilidad a la agricultura familiar de la región, brindar protagonismo social a los productores y sus familias y favorecer la comercialización de productos frescos, destacando sus aportes a la alimentación saludable y la seguridad alimentaria.

Se conformó una comisión organizadora que nucleó a más de 20 organismos, instituciones y organizaciones de productores. Como producto de las instancias del debate, alumnos de la UNLPam redactaron un acta a fin de recabar opiniones y acuerdos alcanzados entre las instituciones, organismos y organizaciones participantes. A partir de este proceso, y como agenda de trabajo conjunta, se acordó continuar en la generación de espacios locales y regionales que brinden visibilidad y fortalezcan las organizaciones de productores vinculados a la agricultura familiar y a la economía social, con el fin de impulsar su integración social a los circuitos económicos—productivos de la región patagónica.



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

### Programa en Economía Solidaria. EEyNN. IDAES. UNSAM

#### Docencia:

- La formación tanto del Diploma como de la Maestría incluye en su currícula conceptos y metodologías en materia de comercialización y construcción de tramas de valor en la economía social urbana y rural (AF)
- Seminario “Comercialización y Consumo Responsable” (agropecuario y no agropecuario)
- Convenio para la promoción y desarrollo de actividades de capacitación con reconocimiento académico a nivel de posgrado dirigido a técnicos extensionistas de INTA y de la SAF del MAGYP. Entre el Programa de Economía Solidaria de la UNSAM, la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales y de la Salud de la Universidad Nacional de Santiago del Estero, el IPAF/NOA/CIPAF del INTA y la SAF del MAGYP. 2015

#### Investigaciones

- **Caracciolo, M.** “Estudio de los consumidores de la “Feria de la agricultura familiar Manos de la Tierra” Aportes para la construcción de la economía social y solidaria”. Ed. INTA. UNSAM. Buenos Aires. 2013.
- **Caracciolo, M.** “Construcción de tramas de valor y mercados solidarios.” En García, A. “Espacio y poder en las políticas de desarrollo del siglo XXI.”. Edición de la Agencia Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y el CEUR/CONICET. Buenos Aires. 2014

## FORO DE UNIVERSIDADES PARA LA AGRICULTURA FAMILIAR

A fines de 2009, y a instancias del IPAF Pampeano CIPAF/INTA, se creó el Foro de Universidades Nacionales de la Región Pampeana. En los siguientes cinco años se sumaron universidades de todas las regiones y, actualmente, funcionan cinco Foros Regionales de Universidades Nacionales que tienen un importante involucramiento con una lógica horizontal con la cual se trabaja, habilitando un espacio donde intercambiar, debatir y hacer propuestas respecto de las diferentes problemáticas abordadas. Los cinco IPAF del INTA funcionan como Secretaría Técnica de cada uno de los cinco Foros Regionales.

Cada Foro elige dos Consejeros/as titulares y uno suplente para representar a las Universidades integrantes el mismo en el Consejo Asesor del IPAF de la respectiva región.

#### *Universidades integrantes del Foro por Región*

*Región Pampeana:* Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Universidad Nacional de La Plata, Universidad Nacional de Río Cuarto, Universidad Nacional de La Matanza, Universidad Nacional del Centro, Universidad Nacional de Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes,

Universidad Nacional de 3 de Febrero, Universidad Nacional de Luján, Universidad Nacional de Rosario, Universidad Nacional de San Martín, Universidad Nacional de General Sarmiento, Universidad Nacional Arturo Jauretche, Universidad Nacional del Litoral, Universidad Nacional de Mar del Plata, Universidad Nacional de Lanús, Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, Universidad Nacional del Sur.

*Región Noreste:* Universidad Nacional del Noreste, Universidad Nacional de Formosa, Universidad Nacional de Misiones, Universidad Nacional Tecnológica, Universidad Nacional del Chaco Austral.

*Región Noroeste:* Universidad Nacional de Salta, Universidad Nacional de Jujuy, Universidad Nacional de Santiago del Estero, Universidad Nacional Tecnológica, Instituto Interdisciplinario Tilcara (UBA), Universidad Nacional de Catamarca.

*Región Cuyo:* Universidad Nacional de Mendoza, Universidad Nacional de San Juan, Universidad Nacional de Chilecito, Universidad Nacional de San Luis.

*Región Patagonia:* Universidad Nacional de La Pampa, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco —sedes Trelew y Esquel—, Universidad Nacional de Río Negro, Universidad Tecnológica Nacional, Universidad Nacional del Comahue, Universidad Nacional del Neuquén, Universidad Nacional de Patagonia Austral, Universidad Nacional de Tierra del Fuego.

La finalidad de los cinco Foros, considerando las experiencias y conocimientos previos, es generar y potenciar investigaciones, formar capacidades y recursos humanos en relación a la evolución y problemáticas de la AF.

Se orienta a lograr un espacio donde debatir las problemáticas planteadas por el conjunto y garantizar la participación en el Consejo Asesor de cada uno de los IPAF —con una representación formal por las Universidades—, con el mayor grado de consenso posible entre las UN de la región.

El Foro Nacional se propone contribuir a la visibilización de la AF, haciendo evidente su multifuncionalidad (productora de alimentos, custodia de la tierra, como una actividad que no solo es un bien de producción, garante de la soberanía alimentaria) en un modelo de país inclusivo y su condición de actor productivo fundamental, en pie de igualdad con los otros actores del sistema agroalimentario, reduciendo asimetrías y con mayor equidad.

El Foro de Universidades Nacionales resalta el rol del Estado como regulador para asegurar la primacía del interés general por sobre los intereses particulares.

En mayo del 2014 se realizó en el ámbito de la UNRC el Primer Congreso Nacional del Foro de Universidades y Agricultura Familiar con participación, además, de las universidades, de las organizaciones de productores y del sector público vinculado con la AF. En el Anexo XI se presentan las conclusiones del Taller que trabajó la temática de la comercialización en la AF.

Tabla 5. LAS UNIVERSIDADES Y LAS EXPERIENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN

UNIVERSIDAD	PROYECTOS VINCULADOS A LA AGRICULTURA FAMILIAR Y LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “El Almacén”: Punto de Encuentro de la Economía Social y Solidaria (FOPAL)</li> <li>- Feria Agroecológica</li> <li>- Proyecto CREES, Diplomatura y Tecnicatura en EsyS</li> </ul>
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Feria de Productores “ Manos de La Tierra del productor al consumidor”</li> <li>- Proyecto de Extensión “Alimentos para Todos”</li> <li>- Jornadas de la Agricultura Familiar (anual desde 2011)</li> <li>- Feria de la Economía Social y Solidaria - Consejo Social UNLP</li> </ul>
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Circuito de Ferias de la Economía Social y Solidaria (Feria de Productores Naturales y Artesanales Asociación Civil Colectivo Natural, Feria Verde y Artesanal de la Universidad Barrial y Feria de la ESyS que impulsa la Mesa de la Economía Social y Solidaria de Tandil)</li> <li>- Sistema de Financiamiento a la Comercialización Solidaria (FI.CO.SOL.)</li> <li>- Programa de Extensión Economía Social y Solidaria (ESyS)</li> </ul>
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Feria del productor al consumidor”</li> </ul>
UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Feria Verde Agroecológica”</li> </ul>
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJÁN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Feria Franca de Lujan”</li> </ul>
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Primera Feria Soberana de Agricultura Familiar”</li> </ul>
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Feria Agroecológica en Córdoba”</li> </ul>
UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Feria de Villa Las Rosas, Traslasierra”</li> </ul>
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Feria Hortícola de General Roca”</li> </ul>
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “1º Encuentro Regional Patagónico de Ferias Francas y Mercados Solidarios”</li> </ul>
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de Estudios Superiores en Economía Solidaria del IDAES/EEYNN/UNSAM</li> </ul>
FORO DE UNIVERSIDADES PARA LA AGRICULTURA FAMILIAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primer Congreso Nacional del Foro de Universidades y Agricultura Familiar</li> </ul>

## ONGs QUE BRINDAN APOYO TÉCNICO EN GESTIÓN COMERCIAL A LA AF

En la Argentina, existen algunas ONGs que vienen brindando AT, capacitación y financiamiento no sólo para temas productivos sino también comerciales. Se pueden diferenciar en dos grandes grupos: las anteriores y las posteriores a la crisis 2001-2002.

Más allá de estas diferencias, es posible sostener que las ONGs, por su inserción territorial y su proximidad con los productores, han tenido, independientemente del periodo considerado, una visión clara respecto a la importancia de intervenir para apoyar la comercialización de los pequeños productores.

Actualmente, muchas de ellas vienen acompañando la gestión de ferias, mercados populares o, alguna como INCUPO, procesos innovadores en sistemas participativos de garantía de producción agroecológica. Históricamente las ONGs recibieron financiamiento del Estado y de la cooperación internacional. En los últimos años se habría incrementado la cooperación del Estado y disminuido significativamente la internacional, particularmente la proveniente de los países de Europa por la crisis que atraviesa esta región. Asimismo, han surgido organizaciones sociales dirigidas al desarrollo, gestionadas por los propios agricultores familiares, bajo diferentes formas jurídicas.

**Tabla 6. ONGs QUE BRINDAN APOYO TÉCNICO EN GESTIÓN COMERCIAL A LA AF**

FUNDACIÓN	ONG	PROVINCIA	OBJETIVOS - LÍNEAS DE ACCIÓN
Anteriores a la crisis 2001-2002	INCUPO	NEA y NOA	Acceso a la tierra, producción y comercialización agroecológica, promoción de derechos, uso sustentable de recursos naturales y mercadeo, certificación participativa, son algunas de las acciones que hoy promueve.
	FUNDAPAZ	NOA	Cumplió 40 años trabajando con familias rurales del norte argentino. Organización comunitaria, capacitación y fomento de la producción, comercialización y AIR.
	BePe (Bienaventurados los Pobres)	Catamarca - Santiago del Estero - NOA	Creada en 1984, a través de su Programa de Economía Social y Solidaria, busca promover la identificación, fortalecimiento y recreación de los diferentes eslabones de cadenas, intercambio y redistribución de recursos vinculados a la economía social y solidaria, que conecten y potencien acciones de producción y consumo en una amplia red de colaboración solidaria. Impulsar la articulación orgánica de actores de la economía social en espacios

FUNDACIÓN	ONG	PROVINCIA	OBJETIVOS - LÍNEAS DE ACCIÓN
Anteriores a la crisis 2001-2002			de acción comunitaria.
	Fundación Nuevos Surcos	NEA - NOA	Grupo de ONGs (Fundapaz, Incupo, BP, etc.), tiene la finalidad de generar un sistema regional de Ayudas Económicas en el norte argentino, que posibilite propuestas socioeconómicas para un desarrollo sustentable apropiado a las poblaciones preferentemente rurales pobres.
	CEDEPO (Centro Ecuménico para la Educación Popular)	Buenos Aires	La asociación se sitúa en Florencio Varela, La Carolina Rural. El objetivo principal en cuanto al eje comercialización, es desarrollar y acompañar proyectos productivos de carácter ecológico que permitan impulsar la seguridad alimentaria y facilitar la comercialización de excedentes. CEDEPO acompañó junto al FTV la creación de la Feria y Mercado Madre Tierra de Tres Arroyos.
A partir de la crisis 2001-2002	Asociación Civil El Ceibal	Santiago del Estero - Tucumán	Promover la autonomía y el desarrollo de las personas y sus comunidades y, de esta manera, facilitar los procesos socio-organizativos y productivos de las poblaciones de menores recursos. Es por ello que creemos en la construcción de una sociedad más justa para todos, con ciudadanos en pleno ejercicio de sus derechos. Ruta del Tejido: el proyecto comenzó en 2004. Su objetivo es identificar criterios de producción y comercialización de sus tejidos y la enseñanza y el intercambio de técnicas, conocimientos y formas de recuperación del arte textiles.
	ROST (Red Orgánica Solidaria de Tucumán)	Tucumán	Las Organizaciones integrantes de la Red Orgánica Solidaria: Fundación Calchaquí para el Desarrollo Regional (FUCADER)(S. M. de Tucumán); Sociedad Vecinal de Socorros Mutuos Barrios del Sud (S. M. de Tucumán); Voces de Prensa Cooperativa Ltda. (Alberdi); Asociación de Técnicos de Programas y Proyectos Sociales (S. M. de Tucumán); Centro mutual y deportivo Villa Amalia y Villa Alem; Club Tucumán Central (S. M. de Tucumán); Centro Comunitario El Colmenar (Las Talitas - Tafí Viejo); Junta Vecinal de Agua Potable y Desarrollo

**SITUACIÓN DE LA INSTITUCIONALIDAD DE APOYO A LOS PROCESOS COMERCIALES  
DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA ARGENTINA**

FUNDACIÓN	ONG	PROVINCIA	OBJETIVOS - LÍNEAS DE ACCIÓN
A partir de la crisis 2001-2002			Humano (J. B. Alberdi); Cooperativa AEKUS; llevan adelante las ferias de los huerteros de Tucumán.
	Red Valles de Altura	Salta	La red como medio colectivo para resolver sus necesidades prioritarias. El propósito final es la generación de acciones tendientes a promover cambios de alto impacto en la lucha contra la pobreza rural y la desertificación, fortaleciendo los procesos organizativos y de articulación a nivel local y regional, bajo un marco de sustentabilidad ambiental. Marca colectiva, agregado de valor, promoción de mercados alternativos, compras conjuntas, articulaciones.
	QUILLAY	San Juan	Acompañamiento de la Feria Franca de Jáchal, para promover la seguridad alimentaria, valorar la producción orgánica producida en la ciudad y estimular el intercambio de semillas.
	Agrupación Crece desde el pie	Mendoza	Promueve la Feria de Productores Minoristas Unidos de San Carlos (Valle de Uco).
	Asociación El Arca - Productores + Consumidores	Mendoza	Vincula pequeños productores con redes de familias, empresas, organizaciones sociales, universidades e instituciones públicas que deciden ser parte de un sistema de consumo consciente y comercio con justicia.
	Asociación La Batea	La Rioja	Acompañamiento de la Feria Artesanal de Agricultores Familiares de Tinogasta.
	GIDAF (Grupo Interdisciplinario para el desarrollo de la Agricultura Familiar)	Buenos Aires	Vinculado al acompañamiento de la Feria Manos de la Tierra, del productor al consumidor, La Plata, Buenos Aires. Programa de microcréditos para grupos de productores.
	Asociación Civil Caminos	Buenos Aires	Participa en la "Mesa de economía social y solidaria de azul" (MESSA), organizan la feria de la ESS, Paseo Cervantes Programa de Microcrédito para emprendedores.
	Cooperativa La Asamblearia	Buenos Aires	Los principios rectores en base a los cuales se articula en red con colectivos laborales, comercializadores y consumidores, son: la producción autogestiva, el comercio justo y el consumo responsable. El objetivo de La



FUNDACIÓN	ONG	PROVINCIA	OBJETIVOS - LÍNEAS DE ACCIÓN
A partir de la crisis 2001-2002			Asamblearia es el de colaborar en la formación de una vasta red de economía solidaria. Participa en la organización del Mercado de Bonpland (CABA).
	Mutual Sentimiento	Buenos Aires	Fue fundada en 1998, se definieron, en los planos social y mutualista, áreas de trabajo permanentes. Crea y acompaña el proyecto “El Galpón”, Centro Comunal de Abastecimiento. La propuesta es crear un espacio de articulación y vinculación entre organizaciones de productores y núcleos de consumidores en el que se privilegien los productos básicos de consumo sin agrotóxicos, sustentados en los conceptos de: consumo responsable y precio justo.
	Cooperativa de trabajo ICECOOP Ltda.	Buenos Aires	Integrada por técnicos y profesionales de distintas disciplinas. En el área de comercialización desarrollan dos líneas de trabajo: Comercio Solidario y el Centro de Apoyo a la Economía Popular (CAEP). Con el Circuito Cultural Barracas realiza todos los primeros domingos de mes por la tarde actividades en el antiguo emplazamiento de la Feria de Iriarte (Iriarte y Vieytes) y en el barrio.
	Cooperativa Colectivo Solidario	Buenos Aires	Gestionar la comercialización de productos alimenticios de la AF y de emprendedores urbanos. Tiene varias bocas de venta: por internet con entrega a domicilio, en el Mercado de Bonpland y en dietéticas y realiza actividades de promoción y capacitación en ESS, comercio justo y consumo responsable.
	Asociación Civil Surcos Patagónicos	Río Negro	Vinculado al acompañamiento del Mercado de la Estepa Quimey Piuké y a la Ley de Economía Social de Río Negro.
	Asociación Civil Norte-Sur	Río Negro	Mejorar la inserción de los emprendedores en el mercado local, desarrollando y gestionando la logística en la vinculación con el sector empresario para que los productores de pequeña escala puedan convertirse en sus proveedores (venta de variados productos artesanales en días festivos como: Pascua, el día del niño, día de la madre y Navidad. Asimismo, confeccionan 300 conjuntos de ropa de

FUNDACIÓN	ONG	PROVINCIA	OBJETIVOS - LÍNEAS DE ACCIÓN
A partir de la crisis 2001-2002			trabajo para 13 cooperativas de la ciudad, bolsas reutilizables para 4 supermercados, buffs, bolsas y presentes para eventos deportivos organizados por el Club Andino Bariloche, entre otros).
		Chubut	Asistencia técnica, cursos de capacitación, trabajo en red con otras ONGs, trabajo con la asociación de artesanos “Paseo de la Tonina”, acompañando con asistencia técnica y financiera.
	Programa Fortalecer. Federación Agraria Argentina	Nacional	Fortalecimiento de las capacidades organizativas de las agrupaciones interesadas en ser parte de esta Red, mediante dos servicios principales: la implementación de la Normativa Nacional Emprendimiento Justo Reconocido (EJR) para mercado interno; y la asistencia técnica para la implementación de la Normativa Internacional FLO-CERT, para productos con posibilidad de ser exportados. Apoya al estrato más alto de AF y a PyMES agropecuarias.
	Cooperativa de Consumo La Yumba	CABA	Tiene por objeto vincular a los vecinos de la Ciudad con productos provenientes de la AF y de otras cooperativas elaboradoras de alimento, con el fin de construir una alternativa al manejo especulativo de los precios encarados por el supermercadismo, así como promover vinculaciones y actividades sociales y culturales entre sus integrantes. Se inscribe en los principios y prácticas de la Economía Social y Solidaria.

## B.2. Identificación y sistematización de las principales legislaciones y normativas nacionales y provinciales de apoyo a la comercialización de la Agricultura Familiar

El sector de la AF, históricamente denominado pequeña producción, en la década de los setenta, con la gestión de Horacio Giberti al frente de la SAGPyA, intentó regular e intervenir en la problemática del pequeño productor minifundista con dos herramientas: 1) PRAM (Programas de Reconversión de Áreas Marginales - Minifundistas), y 2) Proyecto de Ley Agraria.

Ambas medidas fueron anuladas por fuertes cuestionamientos al ministro Gelbard y al mismo Giberti, por las entidades que aglutinan a los grandes propietarios agropecuarios<sup>17</sup>, que provocaron la salida abrupta del entonces ministro y su equipo. Con el regreso de la democracia en 1983, se implementaron una serie de programas de desarrollo rural (mencionados en la sección B), pero que no constituyeron intervenciones, apuntando al conjunto de la pequeña producción. En los diez últimos años se comenzó a legislar a nivel nacional y también en algunas provincias y municipios en relación con la AF y/o la economía social con el objetivo de definir una institucionalidad para este sector que permitiera darle jerarquía de políticas a las intervenciones tal como hemos señalado en el inicio del apartado B.

A nivel nacional, una medida importante que benefició al sector fue la creación del monotributo social agropecuario, que permite acceder al estrato más bajo a la facturación (hasta la cuarta categoría, la D), seguridad social y a costo cero. Y la creación del Registro Nacional de la Agricultura Familiar (RENAF) que permite comenzar a darle identidad y visibilidad al sector. En 2009, y luego del conflicto con varias entidades agropecuarias, se crea la Secretaría de Desarrollo Rural y Agricultura Familiar que termina de definirse institucionalmente en 2014 (año internacional de la AF declarado por la FAO) con la división de dicha Secretaría en dos, una referida específicamente a la AF y la otra a temas de desarrollo regional. Y, finalmente, a fines de 2014, se sancionó, mediante la Ley N° 27118, el proyecto que las organizaciones de productores y el MAGyP redactaron, que es el de Reparación Histórica de la Agricultura Familiar ya mencionado. En breve, se espera la reglamentación de la ley que permitirá evaluar en qué medida se dispondrán de dispositivos de comercialización —por ejemplo, mercados o comercializadoras estatales o mixtas con el sector cooperativo— de cierta envergadura (para lo cual se requiere la participación del Estado).

<sup>17</sup> Cuestionaron principalmente el Proyecto de ley de renta normal potencial que pensado para la región pampeana.

Tabla 7. PRINCIPALES LEGISLACIONES Y NORMATIVAS NACIONALES, PROVINCIALES Y MUNICIPALES DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA AF

Legislación Normativa	Agricultura familiar, economía social y solidaria, mercados artesanales, ferias francas	Inocuidad alimentos	Impositiva/previsional	Asociativismo	Registro como productor u organización (MAGyP)	Marcas, sellos de calidad
<b>Nacional</b>	<p>Ley N° 27118 de Reparación Histórica de la AF.</p> <p>i) Ferias locales, zonales y nacionales. Cadena nacional de Comercialización. marcas, certificaciones, etc., incrementar V.A.</p> <p>iii) Compre estatal a los inscriptos en el RENAF.</p>	<p>- RENSPA (inscripción en SENASA)</p>	<p>Monotributo Social Agropecuario costo cero (AFIP y Minagri)</p>	<p><b>Sin personería jurídica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- grupo informal</li> <li>- sociedad civil</li> <li>- sociedad accidental</li> </ul> <p><b>Con personería jurídica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- asociación civil</li> <li>- sociedad cooperativa</li> </ul>	<p>- RENAF (como productor)</p> <p>- RENOAF (como organización)</p>	<p>- Ley N° 26355 de Marca Colectiva.</p> <p>- Sello de "Producido por la AF", Resolución 419/2015 MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERIA Y PESCA</p> <p>-Ley N° 25380. Régimen Legal para las Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen de Productos Agrícolas y Alimentarios.</p>
<b>Provincial</b>	<p>- Ley ferias francas - Misiones.</p> <p>- Ley Productos Artesanales - Misiones.</p> <p>- Ley N° 7789 de Desarrollo Rural para la Agricultura Familiar - Salta</p> <p>- Ley N° 7303 de AF - Chaco.</p> <p>- Ley de AF - Río Negro.</p> <p>- Ley Mercados Asociativos Artesanales- Río Negro</p> <p>- Ley Economía Social - Mendoza.</p> <p>- Ley Economía Social - Entre Ríos.</p>	<p>- Resolución N° 026/10 del Instituto de Control de Alimentos. y Bromatol. (I.C.A.B.) - Entre Ríos.</p> <p>- Decreto N° 1152/13. "Acuerdo Santa Fe, por una Alimentación Segura y Saludable", a través de la ASSAL - Santa Fe.</p> <p>- Resolución N° 401/2008. Prog. de Agroindustria Familiar (PAF). Min. Prod. -Santa Fe.</p>				
<b>Municipal</b>		<p>Ordenanzas municipales de cocinas domiciliarias (Tandil, Luján, Tres Arroyos, Balcarce).</p>				

La Ley de Agricultura Familiar N° 27.118 declara de interés público a la agricultura familiar, campesina e indígena. La nueva norma fue sancionada en diciembre 2014 por el Congreso y promulgada el 20 de enero de 2015 por el Ejecutivo nacional. La ley establece un plazo de tres años para su ejecución integral. La ley declara de interés público al sector "por su contribución a la seguridad y la soberanía alimentaria del pueblo", al tiempo que se propone corregir disparidades en el desarrollo regional mediante la reconversión económica y productiva.

La ley crea el Consejo Nacional de la Agricultura Familiar, Campesina e Indígena, en la órbita del Ministerio de Agricultura, que reunirá a representantes del Estado nacional y de las entidades de productores que trabajan en el área. En su Artículo 2 crea "el Régimen de Reparación Histórica de la Agricultura Familiar", el que será financiado por medio de recursos provenientes del presupuesto nacional. De hecho, los cálculos apuntan a que el régimen sea financiado con 1500 millones de pesos.

Para poder suscribirse al régimen (Artículo 5), los agricultores deberán cumplir una serie de requisitos, como gestionar el emprendimiento productivo; ser propietario de parte o la totalidad de los medios de producción; que la mano de obra sea familiar; que la familia viva en el campo o en sus alrededores y que el ingreso principal sea la actividad en ese campo. Estos requisitos valen para las actividades productivas agrícolas, pecuarias, forestal, pesquera y acuícola en el medio rural.

La inclusión en el régimen se hace por intermedio de la anotación en el RENAF. Otro aspecto destacado de la ley es que "todas las políticas, planes, programas, proyectos ejecutados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, y por entes desconcentrados o descentralizados del Poder Ejecutivo nacional destinados a favorecer la producción, industrialización, comercialización de productos agropecuarios, deberán contemplar en su instrumentación a la agricultura familiar" (Artículo 13). Esto implica la posibilidad de que la AF reciba un fuerte impulso tanto en lo que hace a los beneficios destinados a los anotados en el RENAF como desde el punto de vista institucional.

Otros aspectos de la ley apuntan al desarrollo tecnológico, para lo cual se establece la colaboración con el INTA; y propuestas de educación y capacitación, que contarán con el respaldo del Ministerio de Educación.

Otro aspecto destacado es que por el artículo 16 se crea un banco de tierras, cuyo activo serán las tierras fiscales que se destinen a este fin, lo mismo que las donaciones específicas. El texto legal promete para la futura reglamentación desgravaciones impositivas para estos casos.

Asimismo, en su Artículo 21, título IV, inciso f, se refiere a los Procesos de Comercialización: "Se instrumentarán políticas integrales y sostenidas referidas al

fraccionamiento; empaquetamiento (*packaging*); transporte; red de bocas de expendio propias o conveniadas locales, regionales y nacionales; la difusión pedagógica por todos los medios existentes o por existir de los productos de la agricultura familiar, así como la articulación con grupos de consumidores, quienes tendrán acceso permanente a una base de datos con información nutricional; y tendrán una unidad conceptual las políticas en este sentido, aunque tengan una variedad enorme de unidades ejecutoras por territorios y por asuntos temáticos”.

La ley sostiene en su Artículo 22: El Ministerio impulsará: 1) la realización de ferias locales, zonales y nacionales, y pondrá especial énfasis en la conformación de una cadena nacional de comercialización, articulando estructuras propias, cooperativas de productores o instancias mixtas cuando resulten necesarias; 2) la promoción de marcas comerciales y denominaciones de origen y otros mecanismos de certificación, como estrategia de valorización de los productos de la agricultura familiar, y 3) la compra de alimentos, productos, insumos y servicios provenientes de establecimientos productivos de los agricultores y agricultoras familiares registrados en el RENAF tendrá prioridad absoluta en la contrataciones directas que realice el Estado nacional para la provisión de alimentos en hospitales, escuelas, comedores comunitarios, instituciones dependientes del Sistema Penitenciario Nacional, Fuerzas Armadas y demás instituciones públicas dependientes del Estado nacional. A tal fin se deberán suscribir convenios de gestión con las distintas jurisdicciones a fin de fijar metas y objetivos a cumplir.



### B.3. Análisis FODA de la institucionalidad de apoyo a los procesos comerciales de la AF

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausencia de una estrategia unificada de comercialización para la AF consensuada entre las diferentes instituciones de innovación agropecuaria y los ministerios con competencia en el tema.</li> <li>- Los programas/actividades no contemplan las demandas específicas de cada estrato, al interior de la AF.</li> <li>- Estructura de la Secretaría de Agricultura Familiar (SAF), aprobada solo hasta nivel de Director Nacional. Las Direcciones de línea funcionan de hecho sin ser aprobadas aún.</li> <li>- Fragmentación y/o superposición del financiamiento y otras herramientas de apoyo para la gestión comercial de la AF, entre diversos organismos/áreas del Estado, con sus efectos negativos sobre el acceso a los recursos y el trabajo con productores.</li> <li>- Insuficiente capacitación de los equipos técnicos territoriales de las Delegaciones de la SAF y del INTA en gestión comercial.</li> <li>- En el MAGyP, y en el INTA a nivel central algunas áreas o programas con formación en gestión comercial cuentan con equipos reducidos lo que solo permite intervenciones puntuales.</li> <li>- Falta de una estrategia para intervenir en los mercados concentradores de frutas y hortalizas y en bocas de expendio minoristas, tales como supermercados, a fin de lograr mejores condiciones de comercialización para la AF.</li> <li>- Ausencia de financiamiento específico y continuo para atender los procesos de gestión comercial (p. ej.: fondos rotatorios por organización, infraestructura para encarar procesos poscosecha, mercados, ferias, caminos, etc.).</li> <li>- Importantes demoras (por diversos motivos) en el financiamiento de proyectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puesta en funcionamiento de la Ley de Reparación histórica de la AF N° 27.118.</li> <li>- Creación de diversas formas de articulación para la implementación de políticas, proyectos, etc. (p. ej.: mesas interinstitucionales, de desarrollo local, territoriales) en algunas provincias o municipios del país.</li> <li>- Articulaciones positivas con otras áreas del Estado que no son específicas de la AF (Ministerio de Desarrollo Social y de Trabajo, particularmente).</li> <li>- Mayor visibilización y formalización de la AF mediante diferentes normativas (Monotributo Social Agropecuario, RENAF, RENOAF, RENSPA).</li> <li>- Fuerte presencia territorial de las estructuras de las SAF y del INTA, adecuada para abordar problemáticas específicas de los AF.</li> <li>- Equipos técnicos altamente comprometidos con la AF.</li> <li>- Creciente involucramiento de los Referentes de Comercialización de la SAF en el apoyo a la gestión comercial de la AF.</li> <li>- Participación en el Grupo de Comercialización de la REAF/MERCOSUR.</li> <li>- Creación de un programa virtual que posibilita el intercambio de productos entre regiones (RedNacCom).</li> <li>- Aprobación por Resolución del MAGYP del “Sello de producido por la AF”.</li> </ul>

<b>DEBILIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insuficientes bases de datos para decisiones comerciales de la AF. Por ejemplo: oferta y demanda de los principales alimentos a nivel local, productos potenciales con alternativas de inserción en ciertos mercados, series de precios de los principales productos de la AF en diferentes mercados, etc.</li> <li>- Falta de promoción/comunicación de la importancia de la AF para la sociedad por su contribución a la soberanía alimentaria. No existe un discurso hegemónico que le asigne valor simbólico a la AF.</li> </ul>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El SENASA a través del SENAF —y en forma articulada con otros organismos públicos con competencia en el tema— se encuentra revisando y adecuando la normativa para levantar las barreras que afectan la comercialización de alimentos por parte de los AF y que no afecten su inocuidad.</li> <li>- Mayor prioridad política en el Estado respecto a la importancia de la comercialización en la AF (Proyecto FONCT, RedNacCom, en el INTA el Proyecto Integrador Estrategias Productivas con sus dos Proyectos Específicos: i) Agregado de valor y tramas productivas y ii) Mercados y Estrategias Comerciales.).</li> <li>- El Programa Municipios Sustentables de la SAF como una experiencia incipiente pero que podría generalizarse en su estrategia de intervención.</li> <li>- Que las organizaciones de la AF se constituyan en parte activa de la Red Federal Comprar de la Secretaría de Comercio.</li> <li>- Elaboración y presentación por parte de la SAF —sujeto a aprobación por autoridades MAGyP— de un Programa de apoyo a las Ferias y Mercados Solidarios (ferias, comercializadoras, etc.).</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incertidumbre respecto a la implementación de políticas favorables a la AF a partir de la transición democrática en 2015.</li> <li>- Cambio climático a nivel mundial</li> <li>- Caída de los precios de los productos agropecuarios a nivel mundial.</li> <li>- Predominio de un modelo productivo que no cesa de avanzar que es perjudicial para el medio ambiente, para los AF y para los consumidores.</li> </ul>

## OPORTUNIDADES

- Importantes antecedentes de diversas organizaciones de AF que apoyados por el INTA o SAF y otras instituciones logran procesos comerciales sostenibles y que deberían tomarse en cuenta principalmente para la capacitación de los técnicos y productores.
- Los Proyectos Regionales del INTA identifican las problemáticas vinculadas a la comercialización y al acceso a mercados como fundamentales para contribuir al desarrollo territorial. En ese sentido, la demanda abarca desde apoyo a las iniciativas de venta en procesos de agregado de valor (industrialización, certificaciones de calidad) como mejoras en la negociación de precios entre productores, intermediarios y consumidores.
- La articulación que impulsa el proyecto Mercados y Estrategias Comerciales del INTA con otras instituciones permitirá investigar diferentes mercados alternativos así como los mercados convencionales.
- La puesta en funcionamiento de Red Nacional de Comercialización y el Programa Nacional de Ferias y Mercados Populares impulsada desde la Secretaría de Agricultura Familiar; e iniciativas desde INTA, distintos municipios, Universidades y organizaciones sociales para acortar la cadena de intermediación entre productor y consumidor.
- Existe una mayor visualización acerca de la variedad de alternativas de comercialización más allá de las ferias directas productor-consumidor que permiten eliminar intermediación.
- Las recientes distorsiones en los precios de los principales productos de consumo masivo pusieron en el foco de la agenda pública el problema de la comercialización y la concentración en pocas manos de diversos espacios comerciales.
- Proyectos de Ley para la Economía Social y Solidaria que beneficiarían a la AF en aspectos productivos, comerciales y financieros.





# **C. Situación de los procesos comerciales de la AF en la Argentina**



## C. Situación de los procesos comerciales de la AF en la Argentina

### C.1. Caracterización general de los procesos comerciales de la AF y su estado de situación

La alta heterogeneidad socioeconómica de la AF (que obliga a diferenciar al menos tres estratos, que van desde los campesinos casi sin tierra y cuyos ingresos provienen principalmente de fuera del predio, pasando por los agricultores de subsistencia que no trabajan fuera del predio y tampoco contratan personal, hasta los AF de reproducción ampliada) hace que la comercialización, que es el momento en que se pone en evidencia la capacidad de las unidades productivas o emprendimientos para generar valor agregado en el mercado, presente también grandes variaciones (ver Anexo XII, datos RENAF).

Una conceptualización restringida de comercialización, como ya hemos señalado, la limita a lo que podríamos denominar gestión comercial, es decir, a todas las actividades que deben realizar productores y productoras, una vez que el producto —bien o servicio— ha sido elaborado, para que llegue al comprador/cliente, que puede ser algún eslabón de la cadena hasta el consumidor final. En este sentido, en la Argentina podríamos decir que los problemas de comercialización son significativamente diferentes según el estrato del productor.

Según el relevamiento de precios realizado por la Dirección de Ferias e Intercambio Regional de la SAF y el CIPAF y el Proyecto Mercados y Comercialización del INTA, (octubre de 2014) en cuatro bocas de expendio diferentes (autoservicios, verdulerías, supermercados y ferias de la AF), las principales conclusiones del relevamiento realizado y ya mencionado fueron:

- A nivel país, para todos los productos (salvo la zanahoria, que es similar) los precios en las ferias son más bajos que en el resto de las bocas de expendio relevadas.
- Los precios más altos se encontraron en los supermercados (hipermercados) y en menor medida en los mercados de proximidad (autoservicios).
- Las mayores variaciones de precio entre las ferias y las bocas de expendio más caras se encuentran en: remolacha 77%; espinaca 65%; acelga 59%; zapallito 56%; verdeo 48%; lechuga 38%; morrón 27%; tomate 26%; zanahoria 13%. Las ferias, de acuerdo con este relevamiento inicial, tienen precios muy convenientes en relación a productos con calidad similar, constituyéndose en una modalidad de comercialización muy ventajosa tanto para productores como para consumidores.

- Las ferias tienen precios muy convenientes con relación a productos de calidad similar, constituyéndose en una modalidad de comercialización muy ventajosa tanto para productores como para consumidores.

En el Anexo VII se puede acceder a información más completa de este estudio.

## C.2. Modalidades, estrategias y circuitos comerciales usualmente adoptados por la agricultura familiar según regiones. Principales problemas en la comercialización y canales promovidos por el Estado

En este punto realizamos una identificación de los principales productos de la AF de cada región y de los canales de comercialización que utilizan, tanto los tradicionales como los promovidos por el Estado (principalmente la SAF y el INTA), junto con un sucinto punteo de los principales problemas que se enfrentan en la comercialización en cada una de las regiones.

La información para cada región fue solicitada y elaborada para esta consultoría por los cinco IPAF/CIPAF del INTA y, en el caso de Patagonia, adicionalmente, por la AER Alto Valle, también del INTA, y en el caso de Cuyo por la AER San Martín del INTA.

En el Anexo XIII se incluye un listado de las Ferias de la Agricultura Familiar de la Región Cuyo.

**Tabla 8. CIRCUITOS COMERCIALES USUALMENTE ADOPTADOS POR LA AF REGIÓN NOROESTE<sup>18</sup>**

Producto	Canales de comercialización tradicionales	Canales alternativos apoyados desde el Estado	Instituciones que apoyan estas iniciativas
Cabritos de 7 a 10 kg	Venta en los campos a cabreros intermediarios		
Queso de cabra (hormas de 600 a 1000 g)	Venta en los campos a intermediarios. Venta directa en la localidad o parajes cercanos.		

<sup>18</sup> Información proporcionada por Marcelo Echenique del IPAF NOA, CIPAF, INTA.

Producto	Canales de comercialización tradicionales	Canales alternativos apoyados desde el Estado	Instituciones que apoyan estas iniciativas
Corderos de 9 a 12 kg	Venta en los campos a carniceras intermediarias en pie o faenados.	(Jujuy-CODEPO) Venta en pie a la organización de productores que faena y distribuye. Tienen carnicería en Abra Pampa. Participan en la organización de Ferias de la AF. Cordero para todos, iniciativa del Gobierno Provincial.	Mesa de Instituciones Nacionales (INTA, SENASA, SAF, INTI, MDS) y el gobierno de la Provincia de Jujuy.
Lana de oveja	Venta a barracas acopiadoras.		
Cueros de oveja, cabra y llama	En poco porcentaje, venta a acopiadores, mucho no se utiliza, se tira.	Conservación y curtido de pieles, principalmente, en cabras.	INTI Tucumán, Catamarca y Jujuy.
Carne de llama	Venta en los campos a carnicerías intermediarias en pie o faenados.	(Jujuy—APPP) Venta de capones a la organización para el agregado de valor en cortes y productos de carne de llama (salames, hamburguesas, jamón, mortadela, etc.). Tienen carnicería en La Quiaca. Participan en la organización de Ferias de la AF.	Mesa de Instituciones Nacionales (INTA, SENASA, SAF, INTI, MDS).
Fibra de llama	Venta a barracas acopiadoras.	Sistema de acopios comunales de los propios productores, venta en volumen por calidad y con agregado de valor (hilo, tela, prendas).	INTA, SAF, INTI y Direcciones de Ganadería en algunas provincias.
Lechones	Venta a matarifes. Venta directa en la localidad o parajes cercanos.		
Quinoa	Venta al menudeo en localidades cercanas, ferias, etc.	(Jujuy) Formación de cooperativas de productores que agregan valor (barras de cereal, pochoclo, etc.)	Gobierno de la provincia. MDS
Papa andina	Venta a acopiadores. Venta en mercados de la zona.	Hubo acopios de organizaciones (Red puna, Cauqueva), que en la actualidad no están funcionando.	

Producto	Canales de comercialización tradicionales	Canales alternativos apoyados desde el Estado	Instituciones que apoyan estas iniciativas
Pimiento para pimentón	Venta en el campo como fruto seco a fraccionadores y distribuidores de otras provincias. Venta a molinos que luego comercializan.	Organizaciones de productores que acopian, muelen y comercializan. El gobierno de la provincia regula el precio del producto.	INTA, SAF. Gobierno de la provincia de Salta.
Artesanías textiles, cerámica, piedra, otras	Venta en el campo a revendedores. Venta directa en las localidades turísticas.	Asociaciones de artesanos, locales que comercializan sus productos en sus localidades y en localidades turísticas. Apoyo en el diseño.	Secretaría de AF, INTA, Gobiernos provinciales, MDS.
Azúcar	Sistema de maquila con los ingenios azucareros. Cooperativas cañeras. Venta de caña en pie a privados		
Dulces y conservas	Venta en ferias y eventos locales puntuales.	Venta en ferias de la AF con continuidad.	INTA, SAF
Horticultura	Venta en el campo a intermediarios.	Venta en Ferias de la AF. Compre del Estado.	Mesa de instituciones nacionales (INTA, SENASA, RENATEA, INTI, SAF).
Apicultura	Venta a granel a fraccionadores y distribuidores.	Venta fraccionada, venta en volumen desde organizaciones de productores (clúster, asociaciones, cooperativas, etc.).	INTA, SAF

### Problemas más comunes en la comercialización de la AF en el Noroeste

- Falta de volumen comercial.
- Dispersión geográfica sin infraestructura básica suficiente.
- Dificultades y altos costos de transporte de los productos.
- Falta de organización en algunos casos y fortalecimiento de las organizaciones existentes en temas comerciales.
- Comercialización informal en muchos productos.
- Normativas sin diferenciación de escala y realizadas para otros modelos productivos.
- En las provincias limítrofes, invasión de productos ilegales por tráfico desde Bolivia (papa andina, quinua, artesanías, etc.).
- Venta en puerta de finca sin poder de negociación.
- Venta por volumen y no por calidad en muchos productos.

Tabla 9. CIRCUITOS COMERCIALES USUALMENTE ADOPTADOS POR LA AF. REGIÓN NORESTE<sup>19</sup>

Producto	Canales de comercialización tradicionales	Canales de comercialización promovidos desde el Estado (INTA, SAF, Ministerios Prov. Municipios, MDS, etc.)
Tabaco	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresas multinacionales y cooperativas (que han sido cooptadas por clase gerencial y no tienen nada del espíritu cooperativo).</li> <li>- Actualmente hay algo de la producción que se vende de contrabando a Brasil.</li> </ul>	
Yerba mate	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acopiadores</li> <li>- Cooperativas</li> <li>- Molineros</li> </ul>	
Hortalizas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acopiadores/intermediarios que llevan la producción a Mercado Central</li> <li>- Mercado concentrador (posadas)</li> <li>- Programas del Estado (comedores comunitarios y escolares) en posadas</li> <li>- Ferias francas</li> <li>- "Puerta a puerta"</li> <li>- Trueque (entrega a supermercados locales a cambio de mercadería)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercados populares</li> <li>- Mercado concentrador</li> <li>- Ferias francas</li> <li>- Programas del Estado</li> </ul>
Mandioca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acopiadores</li> <li>- Cooperativas</li> <li>- Mercado concentrador</li> <li>- Mercados populares</li> <li>- Ferias francas</li> <li>- "Puerta a puerta"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercados populares</li> <li>- Mercado concentrador</li> <li>- Ferias francas</li> </ul>
Banana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acopiadores</li> <li>- Feria franca</li> <li>- Puestos en la ruta</li> </ul>	
Agroindustria artesanal: chacinados, encurtidos, dulces, mermeladas, jaleas, quesos, panificados, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado concentrador</li> <li>- Mercados populares</li> <li>- Feria franca</li> <li>- A comercios de los pueblos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercados populares</li> <li>- Mercado concentrador</li> <li>- Ferias francas</li> </ul>

<sup>19</sup> Información proporcionada por Marcelo Mestres del IPAF/CIPAF/INTA. Noreste.

Producto	Canales de comercialización tradicionales	Canales de comercialización promovidos desde el Estado (INTA, SAF, Ministerios Prov. Municipios, MDS, etc.)
Cerdos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperativa Frigorífica de Alem (Misiones)</li> <li>- En las chacras a carniceros o a consumidor final</li> </ul>	
Corderos - ovejas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En las chacras a carniceros o a consumidor final</li> </ul>	
Apicultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado concentrador</li> <li>- Ferias francas</li> <li>- Mercados populares</li> <li>- Comercios locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado concentrador</li> <li>- Ferias francas</li> <li>- Mercados populares</li> </ul>
Algodón	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acopiador</li> <li>- Cooperativa Pequeños Productores (San Martín - Chaco)</li> </ul>	
Leña	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Feria franca</li> <li>- "Puerta a puerta"</li> <li>- Comercios locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ferias francas</li> </ul>
Leche y derivados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Feria franca</li> <li>- "Puerta a puerta"</li> <li>- Comercios locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ferias francas</li> </ul>
Aves y huevos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Feria franca</li> <li>- "Puerta a puerta"</li> <li>- Comercios locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ferias francas</li> </ul>
Piscicultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En las chacras</li> <li>- Poco en ferias francas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ferias francas</li> </ul>

A la información anterior se agrega la proporcionada por un técnico de la Secretaría de Agricultura y Ganadería encargado de frutas tropicales, que se refiere a la fuerte expansión de cultivos tropicales en las provincias del Noreste, en manos principalmente de la AF. Mango, mamón o papaya, maracuyá, piña o ananá, además de la banana ya señalada en la tabla anterior<sup>20</sup>. Estas plantas frutales existen en los patios de las casas desde siempre. Algunos factores como el cambio climático y el turismo argentino a Brasil, el Caribe, etc., han impulsado más recientemente la demanda de estas a nivel comercial. De manera que es posible observar estas frutas en muchas fruterías de las principales ciudades del país.

<sup>20</sup> En Salta se expandió en Orán a cargo de empresas medianas y grandes.



Tabla 10. CIRCUITOS COMERCIALES USUALMENTE ADOPTADOS POR LA AF. REGION CUYO. PROVINCIA DE MENDOZA

Productos	Canales tradicionales de comercialización	Canales alternativos promovidos por el Estado
<p>PRODUCTOS HORTÍCOLAS</p>	<p>Galponeros y Acopiadores: Estos realizan las compras directo en finca, realizan un agregado de valor y comercializan a los diferentes sectores de la cadena, ya sea en mercados cooperativos, cadenas de supermercados, etc. Este sector es el que trabaja mucho volumen de productos y es el que se encarga de la exportación.</p> <p>Venta directa a los Mercados Cooperativos de Mendoza: Canal de comercialización históricamente tradicional para los productores mendocinos. De estos mercados se distribuye hacia el interior de la provincia y también hacia el resto del país.</p> <p>Intermediarios en finca: Este actor es muy común en la comercialización de la agricultura familiar. Este compra la mercadería directo en finca y la ubica en los sectores comerciales tradicionales mencionados en los apartados anteriores.</p> <p>Venta a consumidores en finca: Comercia un insignificante volumen de lo que produce directamente a consumidores.</p>	<p>-Red de Alimentos de la Agricultura Familiar: La red cuenta hoy con alrededor de 30 organizaciones sociales que participan de ella, lográndose articulaciones entre distintas instituciones estatales potenciando el intercambio de alimentos de la agricultura familiar dentro del territorio de la provincia y con otras provincias del país. El trabajo se estructura bajo cuatro líneas que fueron definiéndose entre todos y a lo largo de este año y en la generación de listas de precios con criterios comunes para ofrecer lo que produce cada organización y hacer los pedidos de cada organización desde su rol de consumidor.</p> <p>1- Compras comunitarias. Se trabaja la demanda de alimentos en toda la provincia con las mismas organizaciones de la agricultura familiar de Mendoza. Consiste básicamente en acompañar la organización de pedidos de manera comunitaria en distintos parajes o localidades de la provincia y realizar la compra de los mismos de manera provincial. Este punto ha necesitado un gran desarrollo organizativo en relación a transporte, pagos y distribución comunitaria.</p> <p>2- Compre estatal. Este sector se viene fortaleciendo ya que es complicado abastecer a cualquier institución del Estado, ya sea por la legislación o por la falta de formalidades para presentarse en licitaciones. Se venden algunos productos a empresas que ganaron licitaciones y que realizan sus compras a los productores de la agricultura familiar en vez de comprar a intermediarios. Otra salida comercial que el Estado está incorporando en el comedor de la Universidad</p>

Productos	Canales tradicionales de comercialización	Canales alternativos promovidos por el Estado
PRODUCTOS HORTÍCOLAS		<p>Nacional es la venta de tomate triturado y se está comenzando con la provisión parcial de pollos.</p> <p>3- Ferias y eventos. Esta línea está centrada en fomentar y fortalecer la participación de las organizaciones de la AF en distintas fiestas provinciales como la vendimia, semana federal, fiesta de la ganadería, etc., y en ferias con mayor frecuencia, como las ferias francas de la provincia, la Green Market o Mercado Verde, feria provincial de la AF, entre otras. En este tipo de mercados, la venta funciona en diversidad de productos, baja escala y continuidad.</p> <p>4- La comercialización con organismos provinciales y nacionales a una mayor escala. Este canal se articula con: i) la Red Nacional de Comercialización impulsada por la Secretaría de Agricultura Familiar a nivel nacional; ii) Programa Verdura para Todos: Reúne a productores en diferentes organizaciones de la provincia para el objetivo común de realizar un agregado de valor colocando 10 variedades de verdura en un bolsón de 10 kg, vendiéndolo en los espacios públicos de cada municipio directo a los consumidores. Sin intermediarios, los productores cara a cara con los consumidores. Con apoyo logístico del Estado; iii) Mercado de la Terminal: Surge de una política provincial y nacional en la que se observó una necesidad de crear un espacio que concentre todos los productos elaborados en la provincia con un interés, el comprar directo a las organizaciones de productores de la agricultura familiar, así el consumidor obtiene un precio razonable y el productor obtiene un ingreso que le permite vivir con dignidad.</p>

Productos	Canales tradicionales de comercialización	Canales alternativos promovidos por el Estado
PRODUCTOS APÍCOLAS		<p>Conformación Consorcio Cuyano de Mieles: Mayor volumen. Menores costos. Búsqueda de mercados para exportación. Negociación y venta conjunta con mejores precios a granel Articulación con otros grupos apícolas del país. Acuerdos con exportadores locales pequeños para búsqueda conjunta de mercados. Misiones comerciales. Promoción consumo interno “Campaña regional de la cucharada de miel al día” Semana de la miel.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema de Compras Comunitarias y fondos rotatorio. Posibilidad de Devolución con miel - provisión de insumos. Tratamientos sanitarios. Mercado local</li> <li>- Red de Alimentos de la Agricultura Familiar. Venta asociativa de miel fraccionada.</li> <li>- Inclusión o coordinación con Programa Verdura para Todos.</li> </ul>
COMERCIALIZACIÓN CAPRINA	<p>En cuanto a la comercialización, la dependencia financiera con relación a los acopiadores los obliga a comprometer la venta de su producción a bajos precios. Por su parte, la producción que no entra en el sistema de financiamiento del acopiador tampoco ha podido orientarse hacia nuevos canales de comercialización. Esto se debe principalmente a que no cuentan con el equipamiento suficiente para terminar el producto, muchos no poseen espacio adecuados para almacenaje, siempre se encuentran apremiados por necesidades de subsistencia de la familia y de la unidad productiva, lo cual les impide “aguantar la producción” a la espera de mejores precios que suelen</p>	<p>Fortalecer los canales de comercialización ya trabajados por las Organizaciones y el Estado: “Del Puesto al Barrio”. Forma de comercialización directa en barrios populares del Gran Mendoza a través del sector organizado caprino provincial. Garantizar la comercialización durante todo el año, aprovechando la disponibilidad de productos escalonada aportada por cada una de las zonas agroproductivas. (norte y sur). A través del uso de fondos rotatorios con las organizaciones de la provincia se acopia el cuero y se comercializa con la calidad requerida y se optimiza la relación con la curtiembre de Mendoza, que es una fábrica recuperada.</p>

Productos	Canales tradicionales de comercialización	Canales alternativos promovidos por el Estado
	<p>perfilarse hacia la épocas de las fiestas navideñas. También aparece, en el aspecto de comercialización la incidencia de factores culturales; estos productores por lo general siempre han vendido en el puesto a donde llegan los compradores. No tienen la práctica de salir a buscar compradores, ofrecer su producto, etc.</p>	
COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS	<p>Las modalidades de venta de los animales pueden ser tres:            En pie: La venta se realiza por los kilos de animal en balanza del frigorífico o balanza pública. Esta es la modalidad que más se usa el sur mendocino.            En gancho: La venta se realiza por los kilos de res (carcasa) de animal en la planta de faena (el rendimiento de un cerdo es de 80%).            Por magro: Es un sistema por el cual con una pistola especial se mide la cantidad de carne magra que tiene la res. La base es el 44%, por encima existe una bonificación y por debajo un castigo. Este sistema fue implementado en el año 1995 y tiene como finalidad pagar la calidad. En la actualidad, las ventas se realizan en forma directa, de productor a industria, no existiendo un mercado de referencia y por lo tanto una transparencia de las operaciones.</p>	<p>Comercialización directa de lechones, cortes de capón, chacinado etc., desde un local de expendio directo al público que evite la intermediación y consecuente incremento en el precio.            Se establece una vía de comercialización directa de pequeños productores hacia el público consumidor, disminuyendo todos los costos posibles derivados del proceso de intermediación.            Actualmente está en proceso el desarrollo de un proyecto de cadena de valor porcina provincial.</p>

Tabla 11. CIRCUITOS COMERCIALES USUALMENTE ADOPTADOS POR LA AF. REGION CUYO. PROVINCIA DE SAN JUAN<sup>21</sup>

Producto		Canales de comercialización tradicionales	Canales de comercialización promovidos por el Estado
Hortalizas	Semillas hortícolas	Grandes empresas semilleras	Venta por parte de la Federación de Cooperativas Fecoagro al Ministerio de Desarrollo

<sup>21</sup> No se pudo obtener información de las restantes provincias de la región.

Producto		Canales de comercialización tradicionales	Canales de comercialización promovidos por el Estado
Hortalizas			Social de la Nación para Programa Pro Huerta. Licitación pública abierta. Venta a través del Estado nacional a Haití (programa de Seguridad Alimentaria - Misiones Internacionales INTA), compra directa.
Hortalizas para industria	Tomate	Contrato previo a la plantación con la industria.	
	Brócoli (para sopas, caldo, por ejemplo)		
	Cebolla (para sopas, caldo, por ejemplo)		
	Puede haber otros		
Hortalizas en fresco	Verano (melón, sandía, maíz, tomate, zapallo, berenjena, zapallito redondo, zapallito largo, chaucha, poroto, pimiento, ajo, cebolla, lechuga)	Mercado Concentrador de la Sociedad de Chacareros Temporarios y Mercado Municipal	Ferias de la Agricultura Familiar gestionadas por la Secretaría de Agricultura Familiar del MAGyP  Ferias gestionada por Gobierno de San Juan a través de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Agroindustria
	Verano (maíz, tomate, zapallo, berenjena, zapallito redondo, zapallito largo, chaucha, poroto, pimiento, ajo <sup>22</sup> , cebolla, lechuga)	Venta directa en la finca	Feria orgánica del Pro Huerta
	Invierno (repollo, brócoli, remolacha, acelga, espinaca, lechuga, alcaucil, chauchas)	Mercado Concentrador de la Sociedad de Chacareros	Camión "Verdura para todos"
	lechuga, alcaucil, chauchas)	Temporarios y Mercado Municipal	
	Invierno (repollo, brócoli, remolacha, acelga, espinaca, lechuga, alcaucil, chauchas)	Venta directa en la finca	
Frutas	Verano (melón y sandía)	Mercado Concentrador de la Sociedad de Chacareros Temporarios y Mercado Municipal	Existe un programa de financiamiento particular de la UCAR/MAGyP para los productores de Melón de Media Agua, mediante el cual el Estado financia los gastos de comercialización en el Mercado Concentrador de Buenos Aires.
	Verano (melón y sandía)	Calle (puestos informales debajo de un puente, al costado de la ruta 40 o en un buen punto de la ciudad)	

<sup>22</sup> Antes se exportaba ajo a Brasil y a China. Ahora eso no funciona más. Las cámaras de ajeros eran muy importantes.

Producto		Canales de comercialización tradicionales	Canales de comercialización promovidos por el Estado
Frutas	Verano (melón y sandía)	En finca	
	Carozo (durazno y ciruela) <sup>23</sup>	Mercado Concentrador de la Sociedad de Chacareros Temporarios y Mercado Municipal	
	Pepita (manzana de Calingasta <sup>24</sup> y membrillo en Jáchal)	En finca	
Uva	En fresco	Empresas exportadoras	
	Mosto y vinos comunes	Medianas y grandes bodegas	Compras directas del Estado a la AF para sostener los precios (por ejemplo, esta campaña el Estado compró mosto y se lo está subsidiando a los apicultores para que alimenten la colmena en el invierno)
	Vinos finos	Medianas y grandes bodegas	
	Pasas	Grandes secaderos, pequeños almacenes, panaderías.	
Olivo	Conserva	Grandes elaboradores de aceituna	
	Aceite	Elaboradoras de aceite	
Caprinos		A los vecinos y sin registrar	
Pasturas	Semilla de alfalfa		
	Fardos de alfalfa	Acopiadores	

## CANALES DE COMERCIALIZACIÓN TRADICIONALES

### - GRANDES EMPRESAS SEMILLERAS

Hay dos o tres personas que son los grandes compradores de semillas en la provincia de San Juan. Sucede algo parecido a lo que sucede con la industria. El comprador le dice a los agricultores familiares cuál es la semilla que él necesita (porque ha tenido información previa de que va a tener buen precio o porque esa semilla ya está vendida antes de ser producida). Entonces, los agricultores

<sup>23</sup> Durazno y ciruela aparecen como novedad con su paquete tecnológico de la mano de los diferimientos impositivos. Los agricultores familiares copiaron esa modalidad de plantación e hicieron una o dos hectáreas. Pero tienen dificultades para la comercialización pues no tienen escala para competir y no logran dar con el canal de comercialización adecuado para colocarlo en el mercado interno. En este caso, otra estrategia es venderlo a alguien que hace durazno en conserva (a nivel familiar). También pueden aparecerle compradores en la finca (como el cabritero que entra al monte, compra un poco de durazno aquí y otro poco allá).

<sup>24</sup> Iniciada la producción con la instalación de una industria de sidra, mucho tiempo atrás. Hoy en día la sidrera no está más. La modalidad de comercialización que encontraron es que entra un camión y les compra la producción en la finca. La superficie cultivada de estas producciones está en disminución.



familiares le hacen semillas a este comprador. De una manera similar sucede en la Fecoagro: gana la licitación con determinado plan de siembra (las especies de la colección hortícola no las decide Fecoagro sino el Pro Huerta, es decir, que Fecoagro está atada a la solicitud del Estado) y después sale a pedirle a los cooperativistas que siembren dichas semillas para poder cumplir con el plan de semillas (después elabora su plan de siembra que reparte para que cada cooperativa elija de ese total de hectáreas programadas. Cada cooperativa decide de ese listado —se supone que esta instancia se realiza en reunión ampliada de la cooperativa, con el apoyo del técnico de Fecoagro— que puede realizar).

Tanto con los grandes compradores de semillas como con la Fecoagro, ambos les proveen a los agricultores familiares de los principales insumos para producir: semillas, agroquímicos, etc. Además, en esta actividad particular de producción de semillas se les da asistencia técnica a los agricultores familiares. Hay variantes para la cosecha, en algunos casos la misma es asumida por el comprador, y en otros casos es asumida por el agricultor familiar. Esto depende de los medios que tenga el agricultor familiar para hacer la cosecha y de la dificultad que esta tenga o la *expertise* que se necesite.

La actividad semillera está muy regulada desde el Estado (La Ley Nacional de semilla otorga un marco legal a quien produce, multiplica y/o comercializa, labor fiscalizada a través del INASE). El agricultor (o la organización que está inscripta como multiplicador) debe registrar los lotes (de cebolla y zanahoria que están destinados a multiplicación de semilla), avisando donde se va a hacer semilla, y qué semilla se va a hacer. Esta modalidad tiene un carácter de regulación privada, a través del ASPROSEM (Asociación de Productores de Semillas), quienes acuerdan en cada temporada la distribución de estas dos especies.

Es una actividad muy profesionalizada y genera un volumen de capital muy alto. Existen en San Juan empresas semilleras extranjeras (japonesas) que producen y exportan su producción. Ligado a la producción de semillas está la actividad apícola como proveedora de servicios de polinización. Cuando el agricultor hace un contrato con la empresa semillera, este incluye un plan de trabajo, el cual incluye el requerimiento de polinización.

#### - CONTRATO PREVIO A LA PLANTACIÓN CON LA INDUSTRIA

Los agricultores familiares hacen un acuerdo previo a la plantación con la industria. Este acuerdo incluye qué se produce (determinada variedad de hortaliza) y, algunas veces, cómo se lo produce (paquete tecnológico que incluye esa variedad con los rindes que tienen que tener) y un precio estimativo de compra. Bajo esta modalidad de comercialización, algunas veces es la industria quien le provee al agricultor familiar de los insumos para producir (o sea, que le da un préstamo, por eso se llama contrato aunque puede ser que no se escriba ni se firme nada. Es un compromiso histórico de palabra). Muchos de estos agricultores familiares comercializan su producción con esta industria hace años (pueden ser más de 20), por lo que se generó una relación muy particular y cercana donde la industria le pide qué producir y el agricultor familiar responde a ese pedido (probablemente porque tiene ese canal de comercialización asegurado).

**- MERCADO CONCENTRADOR DE LA SOCIEDAD DE CHACAREROS TEMPORARIOS Y MERCADO MUNICIPAL**

Los mercados concentradores proveen a las verdulerías de toda la provincia. Aunque también asisten a estos mercados concentradores la gente de a pie para venta al por menor.

**- EMPRESAS EXPORTADORAS**

No son muchos los agricultores familiares que hacen uva en fresco. Esta se vende a las grandes empresas exportadoras (por ejemplo, Expofruit, Patagonian Fruit, etc.). En este caso es distinto que para contrato. Los agricultores familiares producen la uva y negocian la cantidad de kilos que le venden a cada empresa. Son variedades especiales de uva (*flamme*, *superior*, *seedless*, *redglobe*) y la producción requiere de altas inversiones.

**- MEDIANAS Y GRANDES BODEGAS (mosto y vinos comunes)**

Es lo más común entre los agricultores familiares, en variedades como: Cereza, Torrontés, Pedro Giménez, Criollas. Es lo mismo para el mosto y el vino común: entran en la bodega por un mismo caño y luego las separan. Existen relaciones estables e históricas de agricultores familiares que le entregan a la misma bodega hace años (parte del equipo del IPAF Cuyo está preparando un documento de discusión relacionado con este tema). Solo unos pocos agricultores familiares van bodega por bodega y, en función del precio que les ofrecen, deciden a cuál entregarle la uva. Una vez acordada la entrega de la uva entre el agricultor y la bodega, la bodega puede dar un anticipo al agricultor para que haga la cosecha.

Una pequeña fracción de los agricultores familiares elabora vinos artesanales y los vende a los turistas y/o a sus vecinos. Este agricultor familiar que hace vino puede haberle entregado parte de su uva a la bodega (esto quiere decir que solo elabora una parte de su producción). En los vinos comunes y en el mosto existe también el contrato a maquila, esto implica que el productor le da la fruta para que la bodega le elabore el vino y lo guarde. La bodega genera economía de escala y busca compradores. Luego, la bodega le cobra el servicio al agricultor familiar con vino. El contrato a maquila antes era muy común, ahora es cada vez menos frecuente.

**- MEDIANAS Y GRANDES BODEGAS (vinos finos)**

Los vinos finos devienen de la reconversión vitivinícola de la década de los ochenta y noventa. Es un paquete tecnológico nuevo. Si bien existen relaciones estables e históricas de agricultores familiares que le entregan a la misma bodega hace años, son menos las relaciones estables que las que se ven en la comercialización del mosto y vino común. Probablemente porque la cosecha es más difícil y los parrales tienen menor rendimiento por hectárea. Por lo tanto, en este caso, es más común que los agricultores familiares vayan bodega por

bodega y en función del precio que les ofrecen deciden a cuál entregarle la uva (variedades Syrah, Malbec, Bonarda, Cabernet Sauvignon).

Una vez acordada la entrega de la uva entre el agricultor y la bodega, esta puede dar un anticipo al agricultor para que haga la cosecha. En el caso de los vinos finos es común que los agricultores familiares elaboren vinos artesanales y los vendan a los turistas y/o a sus vecinos. Esto se promovió y apoyó desde el Gobierno Provincial. En el caso de la uva fina, en los últimos años ha sido muy poco frecuente que la bodega le adelante al agricultor familiar para cosechar la uva.

#### **- GRANDES SECADEROS, PEQUEÑOS ALMACENES, PANADERÍAS**

El agricultor familiar puede vender la uva a un comprador y este realizar la pasa de uva. Los grandes secaderos de frutas (Lomas del Sol, Fruta andina, Cassab Ahun) suelen tener su cuadrilla (equipo de cosecha) y le ofrecen este servicio de cosecha y compra al agricultor familiar. En realidad no le ofrecen el servicio, sino que le compran la uva puesta en el parral y ellos se hacen cargo de retirarla (acuerdan el precio colgada). Pero, también puede ocurrir que el agricultor familiar elabore la pasa. En este caso, si logra elaborarla la puede mantener en *stock*, y comercializarla a los grandes secaderos de frutas que exportan en otras épocas del año (con mejor precio que si se la compraran al momento de cosecha). También pueden tener otros canales de venta de la pasa. La envasan y la venden ellos mismos a sus vecinos, almacenes, panaderías.

#### **- GRANDES ELABORADORES DE ACEITUNA**

La aceituna para conserva generalmente se vende a los grandes elaboradores de aceituna (SAIZ, Olimat, etc.). La gran mayoría de los productores suele reservar una porción para consumo propio. La variedad tradicional más difundida es Arauco. Durante la década de los noventa se introdujeron otras variedades como manzanilla, picual y otros modelos de producción (intensivo y superintensivo, donde se pasa de tener un árbol de 10 metros a tener un árbol de 2 metros con menores distancias entre sí).

La forma tradicional de producir aceitunas traída por los inmigrantes españoles e italianos mayoritariamente estaba de la mano de la viticultura: un diseño de parcela que tenía en el centro el parral y a su alrededor se ubicaban los olivos de grandes tamaños. Con el régimen de diferimientos impositivos, muchos agricultores familiares intentaron copiar el paquete tecnológico que la ley promovía: nuevas variedades, mayor densidad de plantación y árboles más pequeños. La mayoría de los agricultores tuvo resultados negativos (al igual que las empresas beneficiadas por los diferimientos impositivos), ya que las plantas no respondieron como se esperaba.

#### **- ELABORADORAS DE ACEITE**

Generalmente la aceituna se vende a las elaboradoras de aceite. Algunas veces le pagan al agricultor familiar con plata, y otras veces con aceite (en este caso, el agricultor familiar lo comercializa entre sus familiares, vecinos, conocidos,

almacenes cercanos). Dicen que los inmigrantes tenían los olivos alrededor del parral para poder consumir su propio aceite.

#### **- ACOPIADORES DE FARDOS DE ALFALFA**

Los fardos de alfalfa se venden para el consumo de los animales de granja, sobre todo caballos. En años de sequía se vende a los productores ganaderos de La Rioja y San Luis a través de acopiadores que tienen camiones y se acercan a las fincas. No hay muchas empresas que den servicios de segado y enfardado. Las empresas que sí lo hacen, por lo general, cobran no en dinero, sino en fardos, y el porcentaje asciende a alrededor del 50%

#### **CANALES PROMOVIDOS POR EL ESTADO**

##### **- LAS FERIAS**

Las ferias de la Secretaría de Agricultura Familiar son más estables, aproximadamente desde que la Secretaría tomó ese rango, son (i) la feria de la Asamblea Rural de Jáchal; (ii) la feria Manos de Calingasta; (iii) la feria itinerante de los departamentos de Albardón, Angaco y San Martín, y la (iv) la feria itinerante “De la Chacra a su mesa”, que se realiza con productos de una asociación de productores del Médano de Oro y Tres Esquina (departamento Rawson) en diferentes lugares de la Capital, Rawson y Chimbab. Además, recientemente ha cobrado más relevancia la feria realizada en conjunto con la Municipalidad de Rawson en la Plaza del Médano de Oro. Incluyen hortalizas y también productos agroindustriales caseros y artesanías.

Existe además una feria organizada por la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Agroindustria de la provincia, que se realiza una vez por mes en el Parque de Mayo. Posee, al igual que las demás, hortalizas, productos agroindustriales y artesanías.

Otra feria es la organizada a través de Pro Huerta, y que se realiza todos los jueves del mes en la vereda de la Casa Natal de Sarmiento, incluye todos los productos de los “huerteros” que forman parte del Programa.

##### **- CAMION “VERDURAS PARA TODOS”**

El camión de “Verduras para Todos” es un camión que se llena con productos que compra el Estado provincial, generalmente en el Mercado Concentrador de Frutas y Verduras de Rawson, y lo lleva a diferentes plazas en distintos lugares de la provincia. La comercialización se realiza a través del armado de bolsones de verduras que se comercializan a precio fijo.

- COMPRAS DIRECTAS DEL ESTADO DE VINO Y MOSTO.

Debido a la reciente situación de crisis vitivinícola<sup>25</sup>, el gobierno de la provincia de San Juan se ha convertido en comprador directo de excedentes que no entran en el mercado. Bajo esta forma compra directamente grandes volúmenes de producción de uva y realiza, a través de un tercerización del servicio, la elaboración de vino y mostos que luego comercializa directamente en el mercado y transforma en otros productos para la posterior comercialización, como es el caso del alcohol.

Tabla 12. CIRCUITOS COMERCIALES USUALMENTE ADOPTADOS POR LA AF. REGIÓN PATAGONIA<sup>26</sup>

Productos	Canales tradicionales de comercialización	Canales alternativos promovidos por el Estado
Ovinos lana	Producción de lana para comercializar en mercados internacionales. La lana se exporta lavada, peinada y/o hilada, principalmente a Europa, además de China, Turquía, México y otros destinos. El productor vende su lana en base a certificados de calidad con precios para lana Merino típica. El negocio está en manos de grandes acopiadores y estancias.	Ferias de Vellón: intercambio de conocimientos, saberes y comercialización de fibras. Programa Nacional de Calidad de Lananas (Prolana). Acompañamiento a diversas experiencias de comercialización conjunta y asociativa de productores, compras y ventas conjuntas. Denominación en origen “lanas camarones”. Asociación de productores para la comercialización de lananas.
Caprinos pelo	Venta de cueros completos a acopiadores. Hilado artesanal de fibra y venta de manera asociativa.	MINIMILLS, instalación y puesta a punto de los diversos pasos que implican la obtención de hilados y fieltros mediante el uso de distintas máquinas (de lavado, apertura, descordado, cardado, estirado, hilado, torsión, ovillado y enmadejado). Objetivo: comercializar productos con mayor valor agregado que multipliquen el precio de la materia prima mejorando los ingresos de la fibra recolectada.  - Desarrollo del circuito socioproductivo de la fibra del guanaco.  <b>Programa mohair Neuquén</b> El Programa Mohair aborda la producción en forma integral, desarrollando líneas de mejoramiento genético, esquila, acondicionamiento y clasificación

<sup>25</sup> Como “crisis vitivinícola” se entiende a la situación por la cual ha habido un aumento sostenido en el costo de los insumos y una caída en el precio de los productos, sumado a contextos de disminución de consumo en el caso del vino.

<sup>26</sup> Información proporcionada por Betina Mauricio de la AER Alto Valle y Gustavo Federico Apablaza del IPAF Patagonia, ambos del INTA.

Productos	Canales tradicionales de comercialización	Canales alternativos promovidos por el Estado
Caprinos pelo		del mohair, mejoramiento de infraestructura, fortalecimiento de las organizaciones de productores, aporta mejores opciones de comercialización y financiamiento, así como la capacitación en aspectos generales de manejo productivo, administrativo y contable.
Caprinos carne	<p>Los canales tradicionales de comercialización básicamente se orientan a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· La venta en tranquera a consumidores.</li> <li>· La venta de ganado en pie a acopiadores para la venta del animal faenado en varios canales comerciales (carnicerías, restaurantes, supermercados locales y nacionales).</li> </ul>	<p><b>Denominación en origen “Chivito criollo del norte neuquino”</b>  Tras estudiar la cadena de valor, la plataforma para el desarrollo local decidió que la mejor forma de diferenciar la carne criolla era solicitando una denominación de origen protegida para la carne criolla procesada por el matadero de Chos Malal.  La comercialización exitosa implica el posicionamiento del producto en el mercado mediante la comunicación de sus características sobresalientes. Es preciso desarrollar una estrategia para cada segmento de mercado para orientar a los interesados en cada uno de los canales y crear demanda para el producto.</p> <p><b>Venta navideña de chivitos del norte neuquino para organizaciones sociales</b>  Parte del proceso de trabajo que la Secretaría de Agricultura Familiar Delegación Neuquén viene desarrollando junto a organizaciones campesinas del norte de la provincia. Durante todo el año se trabajó en la constitución de un Consorcio de Comercialización de Carnes a través del cual se pretende canalizar la oferta de carne desde las organizaciones a los consumidores sin intermediarios. El objetivo que dio origen a esta iniciativa fue la de canalizar la oferta de carne, en sus distintas categorías y especies, desde las organizaciones al consumidor. El Consorcio se presenta entonces como el espacio</p> <p>de organización para la venta de carne con el objetivo de sostener procesos de economía social. El análisis del mercado de carne en los centros poblados y de la</p>



Productos	Canales tradicionales de comercialización	Canales alternativos promovidos por el Estado
Caprinos carne		<p>construcción de precios al público ha llevado a pensar la cadena cárnica también desde la óptica de los consumidores. De esta manera, se llegó a una propuesta integral que permite abordar dos planos fundamentales: venta de carne de chivito en forma directa del Productor al Consumidor sin intermediarios y Abastecimiento a mercados populares con carne a Precio Justo.</p> <p><b>Venta de corderos y chivitos de productores de la Línea Sur en Bariloche</b> Para comercializar en el Mercado Comunitario, con apoyo del INTA. Se eliminan las intermediaciones. Precio Justo. Los corderos y chivos provienen de los crianceros de los parajes de Pilquiniyeu del Limay, Pilahue, Laguna Blanca, Cañadón Chileno, Aguada del Zorro y Comallo. Denominación de origen “cordero patagónico.</p>
Peras y manzanas	<p><b>Sistema concebido como exportador de fruta fresca:</b> Productor-venta en caliente a empresa empacadora comercializadora quien define el destino según calidad y oportunidades de negocio (mercado externo, interno o industria). En forma aislada pero cada vez más frecuentemente aparecen productores que conservan, empacan y comercializan su fruta por cuenta propia, teniendo como destino habitual algún puesto mayorista del mercado interno.</p>	<p><b>Productor-conservación en frigorífico asociativo-venta individual a empacadores comercializadores</b> Es prácticamente el mismo canal comercial, con la diferencia de que los productores tienen mayor margen de negociación y existe la expectativa de implementar ventas grupales (aún no se han concretado). La promoción y el financiamiento de infraestructura fue a través de la Delegación de la SAF del MINAGRI, y el INTA viene acompañando la organización de los productores y el manejo técnico de los frigoríficos. Puntualmente hemos promovido la generación de vínculos entre fruticultores y organizaciones de consumidores de Bariloche; la mejora de puestos ruteros en los que los productores venden al consumidor. Desde el MINAGRI también se impulsaron operatorias de fruta para todos (sin intervención del INTA).</p>
Horticultura	<p><b>Mercado regional</b> En orden de importancia: Productor-verdulero; Productor-mayorista local.</p>	<p><b>Ferias de productores</b> (cantidad de productores, acompañamiento y tipo de productos variable según localidad y agentes de promoción).</p>

Productos	Canales tradicionales de comercialización	Canales alternativos promovidos por el Estado
Horticultura	Productor-verdulero (playa de productores del mercado concentrador de Neuquén).	<b>Venta de canastas semanales al Consumidor</b> (un caso muy incipiente al que se lo acompaña desde lo productivo y comercial en una transición hacia la agroecología desde fines del año pasado). <b>Ferias Populares Productor-consumidor</b> están tomando cada vez más relevancia.
Textiles (fibras ovinas y caprinas)	<b>La comercialización tradicional de los textiles se da a través de:</b> - la participación en mercados populares (Mercado de la Estepa) - ferias de artesanos - venta por encargo	Fundamentalmente se trabaja en instancias de comercialización de los insumos para la producción de textiles. Estos se orientan en el mercado local a la fabricación de artesanías. En este sentido se favorecen procesos asociativos para la compra de insumos o su mejoramiento. Con el uso de la fibra de guanaco se trabaja con pequeños productores para su rescate e incorporación en las artesanías textiles que se realizan.

### Problemas de comercialización de los agricultores familiares con los principales productos de la región<sup>27</sup>

Para la región Patagonia podemos identificar una serie de problemas que son comunes a los rubros mencionados en la tabla anterior, los que ordenamos de la siguiente manera para que sean más asequibles. Los aportes que a continuación se enumeran son parciales.

En general hay una serie de problemas que se pueden identificar en el área de **infraestructura** de las ferias: no poseen espacio físico adecuado para poder desarrollarse con normalidad, en la mayoría de los casos los espacios son cedidos u ocupados por estas de manera irregular, lo que limita en cierto modo la posibilidad de generar inversiones significativas en el mejoramiento del espacio-feria.

Por otro lado, desde lo **normativo** las ordenanzas existentes no están adecuadamente actualizadas, o en algunos casos no están reglamentadas adecuadamente. Muchas están en proceso de redefinición por parte de los ejecutivos municipales pero dependen de la capacidad de presión de las organizaciones de feriantes y/o productores.

Desde los aspectos **bromatológicos** podemos identificar la variedad de criterios entre jurisdicciones y a su interior. En este sentido se está trabajando a partir de la conformación de una mesa provincial de comercialización, en la que se pretende aportar a la incorporación de un capítulo en el código alimentario

<sup>27</sup> Apablaza, Gustavo Federico. IPAF /CIPAF. Patagonia. INTA.

referente a la AF. Estos avances y propuestas fueron aportados en la reunión de CONAL (Comisión Nacional de Alimentos) realizada en Patagonia.

En lo **organizacional** hay una alta dependencia de los productores con respecto del accionar de técnicos y personal de los ejecutivos municipales y provinciales para el desarrollo de sus iniciativas.

Y, por último, con respecto a la **estacionalidad**, hay que pensar que esta puede ser un desafío para la incorporación de valor a los productos que se producen en la zona, básicamente en cultivo a cielo abierto, habiendo limitantes para la producción bajo cubierta.

**Logística:** los costes de traslado a los centros comerciales o mercados concentradores son importantes, tanto en lo que hace referencia al combustible, como el desgaste de los vehículos, si es que los poseen.

**Compra estatal:** desde el Estado municipal y provincial no se generan acciones que se orienten a la compra de productos para abastecer el consumo que desde el Estado se genera en productos de la AF. En los casos en que se produce, o al menos en los que menciona la intención, es dificultoso por parte de las organizaciones el cobrar de manera ágil sus productos, dados los tiempos del Estado.

Tabla 13. CIRCUITOS COMERCIALES USUALMENTE ADOPTADOS POR LA AF. REGION PAMPEANA<sup>28</sup>

Productos	Canales tradicionales de comercialización	Canales promovidos desde el Estado
Horticultura	Intermediarios, mercados concentradores	- Ferias de productores - Intermediación solidaria. Bolsones de verduras - Mercado concentrador cooperativo (manejado por quinteros)
Leche	Usinas lácteas; cooperativas, queserías, mercados locales	
Carne vacuna	Carnicería, remate feria, frigorífico, matarife, mercado concentrador	- Habilitación de frigoríficos municipales en articulación directa con productores (Tapalque) - Programa "Carne para todos"
Carne ovina	Carnicería, frigoríficos/mataderos, matarifes	
Carne porcina	Carnicería, frigoríficos/matadero, matarifes	- Salas de faena móviles (también para bovinos) - Venta directa en mercados populares/ferias
Carne aviar - huevos	Supermercados, mercado local (pollerías, carnicerías,	Producción familiar de huevos: ferias de

<sup>28</sup> Información aportada por Sergio Dumrauf del IPAF Pampeano. INTA y Paula Fontana de la Cátedra de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la UNLP.

Productos	Canales tradicionales de comercialización	Canales promovidos desde el Estado
	almacenes, supermercados de proximidad)	productores
Miel	Intermediarios a granel para exportación Supermercados Cooperativas Mercado local	- Venta directa productor consumidor - Habilitación de salas de extracción de miel para uso comunitario - Espacio de comercialización directa al público en el Mercado Central de Buenos Aires
Pesca artesanal	Exportación (sábalo y boga. Distintos locales de acopio, en la modalidad entero, fresco y eviscerado) Mercado Local (diferentes especies de bagres para pescaderías) Actividad pesquera artesanal en el Mar Argentino. Intermediarios y Mercados locales	- Venta directa productor-consumidor (ferias, programa “Pescado para todos”, etc.) - Centro de fileteado y comedor a orillas del Río Paraná, financiado por SDR MINAGRI. (administrado por los pescadores artesanales de Pueblo Brugo)
Agroindustria rural artesanal (chacinados, encurtidos, dulces, mermeladas, quesos)	Mercados locales	- Venta directa en ferias, intermediación solidaria, mercados populares - Habilitación de cocinas domiciliarias y salas de elaboración comunitarias - Ingreso a Red Comprar

## Problemas más comunes

### Horticultura

El productor compra individualmente sus insumos, a “precio dólar”. A la hora de vender sus productos, no tiene capacidad de negociación, de fijar el precio. Las ventas se hacen por lo general “a culata de camión” a intermediarios, en la misma quinta. La forma de pago no es inmediata, sino que se realiza una vez que la verdura se vende en el mercado concentrador u otros mercados (supermercados). Son pocos los que tienen transporte (una limitante importante) y pueden costear un puesto para poder vender directamente en el mercado. Existe en el sector una organización incipiente, pero que aún no avanza, en generar un circuito colectivo de comercialización (compra de insumos, acopio, logística, mercado propio).

El sector hortícola se caracteriza por su demanda en mano de obra intensiva, alto uso de insumos e inversión en maquinaria y equipos por unidad de superficie. Además, es un sector escasamente visibilizado en cuanto a políticas para su desarrollo, así como estrategias tanto privadas como públicas para promocionar el consumo saludable de hortalizas.

## **Leche**

Los tambos que llevan su producción de leche a las industrias necesitan un alto nivel tecnológico para llegar con la leche en condiciones que respeten los exigentes criterios de calidad planteados por las principales firmas lácteas y para ello la producción debe cumplir con los requisitos de: enfriado de la leche, la sanidad del ganado, su higiene, etc.

Las explotaciones que venden en los circuitos minoristas tienen menor tecnología incorporada y las condiciones y calidad del producto son menores. Algunos tambos entregan su producción a queserías locales, las cuales no bonifican aspectos relacionados con calidad y volumen ni exigen el enfriado de la leche.

En cuanto a los tambos-queserías, muchos se encuentran en condiciones de marginalidad, al iniciar la actividad en instalaciones reacondicionadas con los pocos recursos existentes, sin la capacitación adecuada en lo referente al proceso de elaboración y comercialización. Debido a que la lechería tiene un efecto cíclico en cuanto a volúmenes de producción y precios, más el avance de la soja compitiendo por el recurso suelo con el tambo, ha dado lugar a una proliferación de gran cantidad de tambos fábrica en busca de generar mayor valor agregado al producto leche, de modo de obtener un mejor precio final y continuar en la actividad. Estos se encuentran con limitantes en cuanto al cumplimiento de controles: bromatológicos, de transporte, etc.

## **Carne Vacuna - Ovina - Porcina - Aviar**

Existe una carencia de canales de faena municipal habilitados para el pequeño productor. Los frigoríficos en su mayoría son privados, con aranceles. A su vez, es difícil que un solo productor pueda juntar individualmente la cantidad de animales para poder mandarlos a un frigorífico. No hay a su vez una normativa sanitaria-bromatológica apropiada para el sector y que acompañe de manera de generar un “saneamiento progresivo”. Tampoco existen estadísticas sanitarias que refieran a la agricultura familiar. El productor, por lo general, no posee el título de propiedad de los animales y comercializa por canales informales, por lo que se torna difícil el registro formal de los animales. A esto se suma una debilidad organizativa que profundiza esta problemática.

## **Miel**

La apicultura en la Argentina funciona mayoritariamente en condiciones de alta informalidad, casi un 70% de los productores no se encuentran registrados en el organismo controlador, ya sea de orden sanitario o impositivo. La extracción de miel se realiza en salas de extracción privadas/aranceladas. Existe la necesidad de salas de extracción comunitarias. El 90% de la miel se vende en tambores, sin el procesamiento que enriquecería la producción y, por ende, su valor (fraccionamiento del producto) para la exportación y para el mercado interno. Si bien es necesario continuar fortaleciendo las organizaciones, el sector posee cierta solidez en este sentido.

### **Pesca artesanal**

La pesca artesanal, aun cuando no se ejerza en forma exclusiva, constituye una profesión estable en el tiempo y concita una particular adhesión y arraigo en la mayoría de los pescadores, a pesar de las precarias condiciones de trabajo y de vida que deben sobrellevar. En general, los pescadores artesanales pertenecen a los sectores más pobres de la sociedad y la mayor parte de ellos viven con sus familias en asentamientos próximos a la costa o en zonas suburbanas, donde carecen de condiciones sanitarias adecuadas y de otros servicios mínimos indispensables. Todo el circuito de comercialización está caracterizado por grandes niveles de informalidad, aunque se ha avanzado significativamente en la formalización de grupos y desde la creación de un Área de Pesca Artesanal y Acuicultura en Pequeña Escala desde la Secretaría de Agricultura Familiar del MINAGRI.

En el marco del primer Encuentro Nacional de Pescadores artesanales (llevado a cabo en 2014) se trabajó tanto la caracterización del sector a través del intercambio de experiencias de organizaciones marítimas y continentales como los principios ordenadores de las políticas públicas que contribuirán al desarrollo social, económico, productivo y organizativo de los pescadores artesanales. Una de las principales propuestas generadas durante el encuentro fue la creación del Consejo Consultivo de las Organizaciones de la Pesca Artesanal de la República Argentina. El objetivo de este Consejo es crear un ámbito participativo para las organizaciones que deberán acompañar, debatir, mejorar y proponer políticas públicas para el sector, principalmente vinculadas a mejorar las condiciones de pesca y comercialización

### **Agroindustria Rural Artesanal**

La AIR se encuentra muy invisibilizada por dos razones: por realizarse en los domicilios y por estar a cargo de las mujeres. Las más frecuentes en las zonas rurales son los dulces, mermeladas, conservas, embutidos, encurtidos, etc. Existe falta de normativa sanitaria-bromatológica apropiada para la agricultura familiar.

Se encuentran dificultades en conseguir lugares de acopio. Es alto el costo del flete-transporte. Su dispersión, en algunos casos, les dificulta consolidar oferta en cuanto a volumen y que garantice oportunidad y continuidad en el abastecimiento.

## **C.3. Tendencias e innovaciones recientes en materia de modalidades, estrategias y circuitos de comercialización promovidos desde la institucionalidad de apoyo**

Existen seis modalidades actuales de relación con los mercados que tienen algún grado de autonomía de los mercados convencionales y que, según surge de algunos estudios, de información proporcionada por diferentes instituciones, son



promovidos desde uno o más organismos del Estado, ellos son: ferias de la agricultura familiar, mercados concentradores cooperativos, cooperativas de trabajo y de comercialización de pequeños productores/trabajadores, comercializadoras solidarias, compra estatal, y apoyo logístico del Estado para vincular a los productores con los consumidores (Caracciolo, Dumrauf, Gonzalez, Moricz y Real 2012). Estas seis modalidades alternativas de mercados tienen en común que estarían construyendo tramas de valor, no sólo económico, sino también social, cultural, simbólico y político, y de este modo contribuyen a la consolidación del sector de la economía social con una base territorial.

#### **a. Relación directa de productores con consumidores. Las ferias**

Constituyen mercados locales, espacios públicos, en los que se encuentran productores de hortalizas, frutas, productos de granja, encurtidos, embutidos, panificación, artesanías, etc. —con variaciones según el lugar— con los consumidores locales. Estas ferias tienen fines, no sólo económicos, sino también socio-culturales y organizativos del sector de la economía solidaria (Barros, Bruno, Cieza, Dumrauf., Fontana, Gonzalez, Grandinetti, Malbrán, Mele, Picon y Servat. 2009: 7). Hoy en día se calcula su número en unas 520 (relevamiento de la SAF, 2014). La mayoría se localiza en el noreste del país, aun cuando a partir de 2001 crecieron significativamente en la región pampeana (Barros et ál., 2009, 10).

#### **b. Mercados concentradores cooperativos**

En Pilar, desde hace 20 años, la colectividad boliviana, oriunda principalmente de las minas de Potosí, está organizada en la cooperativa 2 de setiembre, y gestiona el mercado concentrador de dicha localidad que ha recibido apoyo del Estado a través del INTA y del MDS, entre otros organismos. En Moreno, la cooperativa Norchicha, conformada por agricultores familiares, en un 80% de origen boliviano, aproximadamente, trabaja desde hace unos quince años consolidando su mercado concentrador de frutas y hortalizas. Hace unos años recibió en donación un predio del municipio para ampliar su infraestructura —2,7 ha— y, recientemente, un subsidio del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca para construir las nuevas instalaciones. En una investigación sobre la Cooperativa 2 de Setiembre de Pilar (Castro, 2007:23), se sostiene la hipótesis de que la importante experiencia organizativa previa, especialmente de los horticultores provenientes de las minas de Potosí que funcionan organizadamente, ha sido un factor de peso en la actual fortaleza de esta experiencia asociativa.

#### **c. Cooperativas de comercialización de pequeños productores**

Los productores agropecuarios se han organizado tradicionalmente en cooperativas para comercializar sus productos y defender sus precios frente a los grupos concentrados que operan tanto en la región pampeana como en la extrapampeana, siendo menos frecuente las cooperativas de trabajo. Con el tiempo, muchas de ellas se empoderaron llegando a la exportación de sus productos. Sin embargo, en los últimos quince años, surgieron nuevas cooperativas en el agro vinculadas con situaciones conflictivas de fines de la década de los noventa y principios de este siglo. Constituyen ejemplos: la Cooperativa cañera Ibatín en Tucumán, o CAUQUEVA en la Quebrada de

Humahuaca. Esta última se caracteriza por la elaboración de una diversidad de productos de origen andino, con alto valor agregado y por la utilización de gran variedad de canales de comercialización. La Cooperativa Río Paraná en Misiones, que elabora la yerba mate Tritayjú es otra experiencia emblemática en materia cooperativa, la Cooperativa Coopafes en Mendoza, de producción y elaboración industrial principalmente de tomate, entre muchas otras.

#### d. Comercializadoras Solidarias

La intermediación solidaria generalmente está a cargo de asociaciones civiles sin fines de lucro, cooperativas o fundaciones que trabajan con personas voluntarias y/o rentadas con el objeto de vincular a los sujetos de la ESS con los consumidores. Se manejan con los criterios y principios del Comercio Justo y el Consumo Responsable. De acuerdo con la definición de CCC que realizamos en la sección A, la intermediación solidaria puede adoptar la forma mayorista o minorista, en este último caso es cuando se vincula en forma directa con los consumidores.

1. Un ejemplo de comercialización o intermediación mayorista es el ya mencionado caso de SerCuPo, que le compra la producción a organizaciones campesinas de diferentes provincias —sin cargar costos al consumidor ni al productor— y le venden a otras comercializadoras minoristas solidarias. Otro caso está constituido por las cooperativas que se ubican en grandes mercados concentradores como el Mercado Central, comercializando sólo la producción de agricultores familiares con los que existe un vínculo de confianza. Dos ejemplos de este tipo son: la Cooperativa Agroalimentaria para el intercambio Regional (CAPIR), que funciona en el Mercado Central de Buenos Aires, y la Federación de Cooperativas Federadas (FECOFE) también en el Mercado Central, que comercializa productos diversos de cooperativas agroalimentarias de todo el país.
2. Las comercializadoras minoristas asumen dos formas visibles diferentes: a) las que se manejan principalmente por internet con distribución domiciliaria y dedicada a la comercialización de alimentos. En esta categoría se ubicarían Colectivo Solidario (que también vende en el Mercado Solidario de Bonpland en Palermo), Puente del Sur, Red Tacurú, Red de Comercio Justo del Litoral; y b) las que se caracterizan por tener tiendas o negocios en lugares frecuentados por los compradores, bien localizadas, tales como: Arte de Pueblos (comercializa productos de El Mercado de la Estepa, Silataj y Niwok); Arte y Esperanza, el Mercado Solidario de Bonpland, El Galpón de Chacarita, en la Ciudad de Buenos Aires; El Arca en Mendoza; La Enramada en Santa Fe; o mercados populares, en general itinerantes, con apoyo en muchos casos de agrupaciones políticas.

Sin embargo, también se dan situaciones mixtas como la de FOPAL, modalidad que agrupa a varias cooperativas que se integran en una federación que es la que actúa como comercializadora mayorista y que, a su vez, también tiene puntos de venta minoristas.

#### **e. Compre estatal**

El compre estatal para la economía social aún no tiene una legislación nacional que establezca la obligatoriedad de compra por parte del mismo Estado. Sin embargo, existe un mecanismo previsto en el Régimen de Contrataciones de la Administración Nacional (Decreto N° 893/12), por el cual pueden ser proveedores del Estado, por compra directa, emprendedores que cumplan con ciertos requisitos, como estar inscriptos en el Registro Nacional de Efectores de la Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social y tener Monotributo Social, entre otros.

En Misiones, el Gobierno provee de “*tickets*” a los integrantes del Programa “Hambre Cero” para comprar productos hortícolas a los agricultores familiares que son feriantes y están nucleados en la Asociación Interferias de la Provincia.

A nivel municipal y en varias provincias, se vienen desarrollando interesantes experiencias de compre estatal de productos de la agricultura familiar, de textiles, de gastronomía, etc. Los Municipios de Morón, Moreno, Rosario, son algunos ejemplos con trayectoria.

Lo que está menos trabajado aún es la conformación de unidades productivas mixtas entre el Estado y la ESS, así como existen entre el Estado y el sector privado con fines de lucro, sobre todo en rubros donde se requieren altas dotaciones de capital, sería la manera de que la ESS pueda participar en sectores con mayor innovación tecnológica y que generen mayor valor agregado.

#### **f. Gestión operativa del Estado para vincular a productores y consumidores**

El Programa “Frutas y Verduras para todos” es promovido desde la Secretaría de Agricultura Familiar del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca y liderado por la provincia de Mendoza. Participan adicionalmente municipios y organizaciones de productores y otras organizaciones sociales, desde 2011. El Estado brinda apoyo en toda la operatoria (equipos técnicos, camiones con cámara de frío, lugares de acopio y de venta, control de sanidad vegetal, etc.) y vincula a organizaciones de agricultores familiares con municipios para llegar a los consumidores con fruta de calidad y a buen precio. A modo de ejemplo, en el listado de productos de este programa nacional figura que el bolsón de ocho kilos de verduras de estación cuesta 88 pesos, mientras las manzanas, tomate perita y duraznos (en todos los casos por 1,5 kg), valen 20, 18 y 25 pesos, respectivamente. La información disponible de ese año indica que había cuatro provincias productoras que aportaban sus frutas, principalmente Mendoza, y llega a varios municipios de Buenos Aires, Misiones y Córdoba.

El Mercado Concentrador Zonal de Posadas sería un caso de apoyo logístico del Estado para vincular a productores organizados con consumidores

Estas seis alternativas no son excluyentes, se puede encontrar más de un canal de comercialización como sucede, por ejemplo, con la Cooperativa Colectivo Solidario que tiene: i) puesto fijo en el Mercado de Bonpland; ii) ventas a domicilio con encargo por internet, y iii) compras y ventas a fábricas recuperadas y iv venta en dietéticas y verdulerías.

## Los Procesos Comerciales de la AF desde la mirada de los agricultores familiares

### Federación de Organizaciones Nucleadas de la Agricultura Familiar (FONAF)

Es la primera entidad agropecuaria de carácter nacional que representa a la agricultura familiar. Fue durante el conflicto agrario suscitado a nivel nacional en 2008 cuando comenzó a madurar esta idea ante la falta de representación de los derechos e intereses genuinos de los agricultores familiares. En la actualidad, la FONAF cuenta con unas 460 organizaciones como socias activas y más de 400 en carácter de adherentes representando a más de 180 mil familias en el medio rural.

Entre los principales objetivos de la Federación podemos destacar el apoyo y la representación de los intereses y aspiraciones de los agricultores familiares y del sector agropecuario vinculado a la AF, representado en el FoNAF, como ámbito propositivo y de debate de políticas públicas referidas al sector. Otra de las metas es la defensa de la seguridad y soberanía alimentaria nacional, fomentando el desarrollo de un modelo de producción que responda a los intereses de la AF y a las necesidades de la sociedad en su conjunto, contribuyendo al desarrollo humano sustentable, autónomo y con un enfoque territorial dentro de una visión nacional y latinoamericana. También se apuesta a la concientización de la sociedad en general sobre el rol indispensable que cumple la AF para hacer posible el abastecimiento de alimentos frescos, sanos, nutritivos, económicos para toda la población.

Actualmente las decisiones políticas de la FONAF se toman en el ámbito que la concibió y le dio nacimiento: el Foro de Organizaciones Nacional de la Agricultura Familiar, un colectivo que reúne a más de 1000 organizaciones de todo el país y que nace al calor del diálogo político entre el Estado y la sociedad civil organizada. Las organizaciones del Foro funcionan con una Mesa Nacional (2 delegados por provincia y 2 de pueblos originarios), una Mesa Ejecutiva (2 delegados por región y 1 de pueblos originarios).

Según una Delegada de la Provincia de Buenos Aires de la FONAF: “La comercialización es un cuello de botella difícil de destrabar, aún no hay políticas concretas, integrales que apunten directo al problema... la cuestión se resuelve con parches, con cuestiones puntuales, pero en sí, sigue sin resolverse... Por ejemplo con las Ferias, valoramos mucho lo que se hizo, pero las ferias son solo el 2% del volumen comercializable que tiene el productor, el otro 98% el productor sigue quedando esclavo a vender a culata de camión.

Otro ejemplo, que podría ser una solución concreta: el Mercado que se hizo en La Plata, que se decía que sería de venta directa... Hoy no son productores los que participan, (ni tampoco participaron de la mesa del armado del mismo) son revendedores... Es otra la mirada en ese caso... si no hay compromiso de verdad, con verdaderas ganas de hacer algo, a veces terminan pasando cosas de este tipo. De todas maneras, nosotros reconocemos el fuerte compromiso del Estado, pero las estrategias y políticas son todas alrededor, son periféricas, focalizadas, van hacia lo productivo, las tecnologías, los insumos... dan solución a muchas

cosas, pero no tocan el problema central, el nudo de todo que es la comercialización. Cuando esto se destrabe, se destraba todo. Creemos que es necesario un programa (en contrapunto con lo que serían políticas aisladas) que apunte a solucionar la cuestión.

Por nuestra parte, hemos hecho avances con las otras organizaciones en el marco de la Mesa Regional de Productores Hortícolas en armar algunas propuestas concretas, pero son recientes, recién ahora empezamos a pensar ¿Por qué con el periurbano, en vez de pedir cosas por separado, no hacemos un Mercado Concentrador gerenciado por los mismos productores (como el de Pilar, por ejemplo). Recién ahora se están empezando a generar esas propuestas. Concretamente, nosotros creemos que el Estado ha hecho mucho: de la nada hoy el agricultor familiar es visibilizado, de repente están las políticas para que bajen 15-16 tractores que son sumamente necesarios para seguir produciendo. El productor está subsidiado por el Estado todos los días. Se nota que hay poder de decisión, que es un Estado presente, que da sus frutos, sus resultados y eso lo reconocemos y lo valoramos mucho. Por eso creemos que la cuestión de la comercialización está en el marco de un proceso, en el cual se ha avanzado mucho respecto del sector, y que es una cuestión de tiempo... junto con el trabajo en conjunto con las organizaciones de productores podrán crearse propuestas sustentables en el tiempo que apunten a solucionar esta problemática central”.

### **Movimiento Nacional Campesino Indígena (MNCI)**

El MNCI, conformado en forma definitiva hacia 2003, surge por iniciativa y está integrado por organizaciones de base campesina de distintas provincias del NEA, NOA y Cuyo (MOCASE, MAM, Red PUNA, Movimiento Campesino de Córdoba, Unión de Trabajadores Rurales sin Tierra de Mendoza, etc.) y también del Conurbano Bonaerense (Asociación de Productores Rurales de Florencio Varela, de Cañuelas, etc.). Reúne a unas 20.000 familias que centran su lucha en el acceso a la tierra y al agua (reforma agraria) y la soberanía alimentaria (incluido un sistema de comercialización de alimentos sanos que llegue directamente del productor al consumidor, sin intermediarios). Integran la Coordinadora Latinoamericana de Organizaciones del Campo (CLOC) y la organización Vía Campesina a nivel global.

SerCuPo. Buenos Aires. Movimiento Nacional Campesino Indígena MNCI: “La comercialización es el cuello de botella de la AF, los problemas más importantes son: la falta o el costo del transporte, es decir la movilidad para acceder a los mercados; el costo y las dificultades para obtener las habilitaciones, sobre todo con las carnes, en la zona donde trabajamos muchas familias hacen granjas, cerdos, están vendiendo a nivel local, si queremos producir más y vender más lejos vamos a tener problemas; poder colocar lo producido, nos interesa el compra estatal y las ferias. Habría que hacer una promoción de las Ferias hacia el conjunto de la sociedad, que haya más ferias y mejor equipadas.

**SerCuPo. Servicio a la Cultura Popular. MNCI**

En Comercialización trabajan desde hace más de 10 años con organizaciones campesinas de Santiago del Estero, Mendoza, Córdoba, Misiones, Neuquén, Jujuy. Los unen valores comunes, un proyecto político, no solo la cuestión comercial. Cada una de las organizaciones del interior con las que trabajan tiene su personería jurídica, pero todas forman parte del Movimiento Nacional Campesino e Indígena.

Como SerCuPo, trabajan en Buenos Aires con redes de Comercio Justo, eventos, Ferias, otras organizaciones de productores, con los que hacen un trabajo comercial pero también político. Comercializan variados productos, de Mendoza les llega tomate triturado envasado, miel, vinos, mermeladas, etc., de Santiago del Estero, escabeche de cabritos, dulce de leche y queso de cabra, miel. De Córdoba, queso y dulce de leche de cabra, miel, arrope, entre otros.

Cada organización define su precio, los primeros son los productores primarios, por ejemplo, en el tomate, primero el productor de tomate que pone su precio, luego el que lo tritura en la fábrica y lo envasa y empaca para despachar, también le suma su precio incluyendo el costo del flete hasta Buenos Aires. SerCuPo, en Buenos Aires, hace un trabajo de articulación comercial y política de las organizaciones campesinas con redes y organizaciones sociales, y ellas se encargan de la venta al consumidor final cargando, según calcularon un 30% más sobre el precio de la organización campesina que les vende para remunerar los gastos y el trabajo de los trabajadores de las redes que se encargan de la venta al consumidor final. Así se forma el precio, en cada paso se tienen que cubrir los gastos y remunerar en forma digna el trabajo de los que participaron en el proceso.

En 2011 recibieron un fondo de la CONAMI/MDS para prefinanciar la comercialización. Este fondo fue muy importante, los fondos para prefinanciar la comercialización son los que hacen mover toda la rueda. El Fondo continúa funcionando, pero como el Movimiento creció y se duplicó, no alcanza. Hubo un crecimiento de la economía social y del consumo responsable estos últimos años. Se precisan más fondos de este tipo.

**Entrevista realizada a integrantes de SerCuPo.**

## C.4. Debilidades y fortalezas de la AF que afectan sus procesos de comercialización y el acceso a los mercados. FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemas estructurales (concentración de los recursos naturales y de las cadenas de valor de los principales productos de la AF, poder del supermercadismo) que afectan la producción en cantidad, calidad y continuidad.</li> <li>- Dispersión geográfica de los agricultores familiares y, en muchos casos, distancias importantes a los centros de procesamiento y/o consumo.</li> <li>- Altos costos de flete de los productos para llegar a los mercados.</li> <li>- Insuficiente acceso a financiamiento en carácter de fondos rotatorios para la comercialización (envases, etiquetas, embalajes, descarga, fletes, acopio).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de mercados alternativos (ferias, comercializadoras solidarias, cooperativas o federaciones de comercialización, cooperativas mayoristas, etc.).</li> <li>- Crecimiento del financiamiento disponible para diferentes rubros que hacen a la gestión integral de los emprendimiento (equipamiento, maquinarias.) y que influyen en la gestión comercial.</li> <li>- Mejoras en el diseño de algunos productos (INTI, Marca Colectiva).</li> </ul>



### DEBILIDADES

- Falta de acceso al crédito para inversiones en condiciones accesibles (vehículos, cámaras de frío, galpones, empaquetadoras).
- Deficiente infraestructura de los nuevos espacios de comercialización, p. ej.: ferias.
- Aún insuficiente organización de los productores de diferentes producciones y estratos para comercializar.
- Aún insuficiente formalización en aspectos jurídicos, sanitarios y comerciales (facturación) y en habilitación de las ferias.
- Altos costos de formalización y sostenimiento como organizaciones de la AF (de las cooperativas, de la normativa bromatológica).
- Techo bajo de facturación para la utilización del Monotributo Social Agropecuario.
- Dificultades para que la mayor calidad se traduzca en mejores precios.
- Venta en finca/quinta/chacra a intermediarios, con mayor poder de negociación. Falta de acceso a puestos en los mercados concentradores.
- Escaso conocimiento de lo valorado por el consumidor final o las empresas procesadoras.
- Escaso valor agregado de la mayor parte de las producciones.

### FORTALEZAS

- Avance en la creación y/o fortalecimiento de organizaciones de productores con eje en la gestión comercial, lo cual mejora su poder de negociación en los diferentes eslabones de la cadena.
- Avances en la formalización de los productores y sus organizaciones.
- Mejora en la calidad y/o sanidad de los productos por un menor uso de agroquímicos, más frescos, estandarización de protocolos para la producción de diferentes AIRs, mejoras en las cocinas y en otros aspectos que contribuyen a la calidad y sanidad de los productos.
- Mejores precios al productor en ferias y otros mercados solidarios respecto a los precios pagados por supermercados, intermediarios, etc.
- Mayor identidad de la AF como sector productivo con características diferenciadas.

### AMENAZAS

- Avances sobre las tierras de los productores periurbanos por parte de los desarrolladores inmobiliarios, con el consiguiente incremento en el costo de los arrendamientos que afecta el precio del producto.
- Cambio climático (sequías, inundaciones, etc.).
- Mayores niveles de competencia y concentración en los mercados.
- Avance de los cultivos con alto uso de agroquímicos que compiten por mayores rindes menores costos unitarios.
- Deficiente infraestructura de apoyo a la producción y comercialización del sector (caminos, galpones, frigoríficos/mataderos, energía, etc.).

### OPORTUNIDADES

- Mayor potencialidad de la AF como modelo de producción.
- Consumidores más conocedores de qué es la AF, y de que produce alimentos más frescos que otros tipos de productores.
- Consumidores más conscientes de la importancia de la buena alimentación para la salud.
- Consumidores que prefieren mercados de proximidad, relación directa con productores.
- Tendencia favorable de los precios de productos agropecuarios.
- Reconstrucción de la red ferroviaria para transporte de carga de menor costo respecto a transporte automotor.
- Mayor conocimiento a nivel mundial del modelo agroecológico.









# D. Conclusiones

## D. Conclusiones

### Síntesis e integración de los principales hallazgos surgidos en los puntos B y C

- Con el objetivo de llevar adelante políticas que pudieran encarar en forma integral, territorial y universal los problemas de la AF se creó en 2009, y luego del conflicto con varias entidades agropecuarias, la Secretaría de Desarrollo Rural y Agricultura Familiar que termina de definirse institucionalmente en 2014 con la división de dicha Secretaría en dos, una referida específicamente a la AF y la otra a temas de Desarrollo Rural. Y, finalmente, a fines de 2014, se sanciona el proyecto de ley que las organizaciones de productores y el MAGyP redactaron: de Reparación Histórica de la Agricultura Familiar, bajo el N° 27.118.
- En la misma línea se dio una creciente visibilización y formalización de la AF mediante diferentes normativas (Monotributo Social Agropecuario, RENAF, RENOAF, RENSPA, Sello de producido por la AF). Se está avanzando en el SENAF/SENASA —junto con diversas Áreas con competencia en el tema y con participación de las organizaciones de productores— en una Mesa que trabaja una serie de cuestiones que aún constituyen barreras para la comercialización de la AF, que apuntan a introducir modificaciones en el Decreto N° 4238/68 y en el Código Alimentario Argentino, de manera de incluir a la AF como un actor productivo con sus especificidades y, de esta manera, facilitar sus procesos comerciales.
- Se trabajó en la promoción de la Federación de Organizaciones de la Agricultura Familiar (FONAF), que pasó a ser una organización estrictamente gremial a diferencia del FORO, en el que había participación público privada.
- Las Universidades participaron del debate que a, partir de 2001, vincula al conjunto de las instituciones públicas en su relación con el resto de la sociedad. Este replanteo provocó que centraran su estrategia de intervención en el desarrollo de proyectos que profundizaran el vínculo de la universidad con los actores sociales de la comunidad, que se plasmaron en las políticas de extensión desarrolladas intensamente durante la última década. En la cuestión específicamente comercial, se vienen desarrollando interesantes experiencias de apoyo a la gestión de Ferias de la Agricultura Familiar y la Economía Social, inclusión de la temática en la curricula de grado y posgrado, entre otras.
- Lo mismo vale para un conjunto de ONGs, algunas de trayectoria y otras posteriores al 2001/2002, que priorizan la problemática comercial del sector y que constituyen un capital institucional imprescindible para un sistema de apoyo a la gestión comercial. Su financiamiento proviene, principalmente, del Estado Nacional o Provincial y en menor medida de la cooperación internacional.
- Si antes del 2001/2002 la AF y el desarrollo rural se basaban en programas sin una estrategia de desarrollo rural que los sustente y sin mayores

conexiones entre estos, a partir de la gestión de gobierno iniciada en 2003 las políticas para el sector se comienzan a universalizar con notables avances en la institucionalidad referida al sector.

- Los diagnósticos de la problemática comercial y los lineamientos estratégicos no son muy diferentes entre Áreas/Programas, pero la falta de articulación entre estos y de definición respecto a metas, acciones, destinatarios, montos, etc., da lugar, desde la perspectiva de los usuarios/destinatarios, a una fragmentación de ventanillas y, desde la perspectiva de las políticas públicas, a una merma en su efectividad.
- De la información recogida en diferentes áreas del Estado con incumbencia en la AF, y que se volcó en las Tablas pertinentes, surge que existen 22 Programas o Direcciones del Estado —de nivel nacional— que apoyan la comercialización de la AF, ya sea en forma exclusiva, o como parte de la Economía Social o junto con el apoyo a las Pymes agropecuarias. Esta cifra es importante y revela, por una parte, la creciente atención que ha recibido por parte de las últimas gestiones de Gobierno, la AF y la ES, en general. En un punto también estaría revelando la fragmentación del apoyo a la gestión comercial, además de que la información disponible muestra lo insuficiente de los fondos asignados a esta actividad en cada una de las áreas. Lo mencionado se enmarca en el hecho de que el apoyo que brinda el Estado está dirigido principalmente a temas productivos, y a que el apoyo en gestión comercial en la práctica no ha incorporado aún un enfoque de gestión integral. Los enfoques productivistas —sin desmerecer los avances realizados en algunos programas/zonas—<sup>29</sup>, continúan predominando en las acciones con el sector y se expresan en la formación/capacitación de los equipos técnicos, en el destino de los fondos y en la muy limitada disponibilidad de fondos rotatorios para prefinanciar la comercialización, entre otros. Sin embargo, existen evidencias de un creciente involucramiento de los técnicos territoriales en el apoyo a la gestión comercial de la AF, en parte debido a la constatación de que es aglutinadora de la organización de productores/as.
- La institucionalidad de apoyo al sector revela la utilización de un conjunto variado de herramientas que apoyan la comercialización de la AF, principalmente el financiamiento y la asistencia técnica. Sin embargo, como también se puede observar, son pocas las áreas/programas que cuentan con ambas herramientas para apoyar a la AF. La mayoría de las áreas articularían con otras que cuentan con otras herramientas (información, registro, etc.). Cabe aclarar que esta articulación se da principalmente en terreno, a cargo de los técnicos, y en función de las demandas puntuales que van surgiendo, y no de una planificación interinstitucional dirigida a la gestión integral de las unidades familiares.
- Tanto la SAF como el INTA tienen una fuerte presencia territorial para abordar problemáticas específicas de los agricultores familiares, entre las que se encuentran la comercialización, y equipos técnicos altamente comprometidos con estos, aunque, como ya señalamos, con insuficiente formación en temas comerciales.

<sup>29</sup> Destacamos el Proyecto Integrador del INTA “Tramas, mercados y estrategias de valorización y comercialización” y el “Programa Nacional Municipios Sustentables” de la SAF.



- Diagnósticos disponibles en el INTA, en la Fundación ArgenINTA y en la SAF/MAGYP, principalmente, dan cuenta de la persistencia de problemas comerciales. En este sentido, se señala que los problemas más frecuentes y comunes en la comercialización de la AF (y para diferentes productos) son los siguientes: i) insuficiente volumen y continuidad comercial; ii) dispersión geográfica sin infraestructura básica suficiente (lugares de acopio, etc.); iii) altos costos de flete para transportar los productos; iv) insuficiente organización, en algunos casos especialmente, para abordar temas comerciales; v) comercialización informal en muchos productos; vi) dificultades para cumplir con las normativas bromatológicas y de SENASA porque fueron elaboradas para otros modelos y escalas productivas; vii) venta en puerta de finca/quinta sin poder de negociación; viii) venta por volumen y no por calidad en muchos productos; ix) falta de crédito para prefinanciar la comercialización, y x) insuficiente capacitación —de técnicos y productores— en gestión comercial en el marco de una gestión integral de los emprendimientos.
- En los últimos 20 años, las ferias de la AF comenzaron a crecer lentamente, y en los últimos 10 años con mayor celeridad, alentadas por: i) el aumento de los precios de los productos frescos —incremento apropiado mayoritariamente por las cadenas de supermercados y del que no se benefician ni productores ni consumidores—; ii) la valorización por parte de los consumidores de los mercados de proximidad que ofrecen productos de mejor precio y calidad, y iii) el apoyo técnico de universidades, INTA, Ministerio de Agricultura, municipios, entre otros.
- Las Ferias de la AF tienen mejores precios que otros tipos de comercios minoristas. Según el relevamiento de precios realizado por la Dirección de Ferias e Intercambio Regional de la SAF, el CIPAF y el Proyecto Específico Mercados y Comercialización<sup>30</sup> del INTA, en cuatro bocas de expendio diferentes (autoservicios, verdulerías, supermercados y ferias de la AF), las principales conclusiones del relevamiento realizado fueron que, a nivel país y para todos los productos (salvo la zanahoria, que es similar), los precios en las ferias son más bajos que en el resto de las bocas de expendio relevadas, y que los precios más altos se encontraron en los supermercados (hipermercados) y en menor medida en los mercados de proximidad (autoservicios).
- En los últimos años las instituciones que hemos relevado en este estudio, promueven en las cinco regiones<sup>31</sup> del país las siguientes políticas referidas a la gestión comercial, aunque de manera incipiente y con limitados recursos financieros: i) diversas formas de venta directa de organizaciones de productores a consumidores, principalmente ferias o la eliminación de la intermediación en la medida de lo posible; ii) el fomento de experiencias de compra pública —Estado y universidades— y diversos programas específicos; iii) el acompañamiento en experiencias asociativas de compra de insumos, acopio y comercialización; iv) el agregado de valor en origen (tanto en lo que

<sup>30</sup> Que forma parte del Proyecto Integrador “Mercados, Tramas y estrategias de valorización y comercialización” del INTA.

<sup>31</sup> Información proporcionada por los cinco IPAF Regionales (NEA, NOA, CUYO, Pampeana y Patagonia) del CIPAF/INTA.

respecta a infraestructura asociativa, denominaciones de origen, habilitaciones y certificaciones diversas; como a la transformación de materias primas a productos más elaborados); v) la creación de mercados locales (municipales, provinciales o nacionales) con precios semejantes a los del Mercado Central y que compran a la AF, y vi) el financiamiento a comercializadoras solidarias principalmente bajo la figura de cooperativa. Cabe destacar que los resultados más interesantes por provincia y por producto se alcanzaron en aquellos casos en que se conformaron mesas de instituciones nacionales (INTA, SENASA, RENATEA, SAF, MDS, INTI, universidades, por citar las que más presencia tienen) para encarar planes/proyectos de manera conjunta y mejor aun cuando articularon con organismos provinciales y municipales. En todos los casos participan las organizaciones locales de productores.

- Sin embargo, a través de mercados alternativos como los mencionados, aún se comercializa un porcentaje reducido de la producción de la AF en los diferentes rubros. No se han desarrollado normativas o programas que permitan intervenir en las cadenas intermedias o largas de comercialización, tanto mediante regulaciones, como mediante apoyo técnico y financiero específico para organizaciones de la AF. Sin embargo se han identificado experiencias positivas de ventas de organizaciones de la AF en los mercados concentradores, cuando cuentan con apoyo técnico para la identificación de operadores en dichos mercados y el acompañamiento a lo largo de la experiencia, sumado a la disponibilidad de fondos rotatorios para abordar la gestión comercial.
- Las políticas que se han implementado desde el Ministerio de Economía, tendientes a regular y/o monitorear los mercados, tienen un impacto positivo en la comercialización de la AF porque apuntan a proteger a los eslabones más débiles de las cadenas de valor. Nos referimos principalmente a la Red Federal de Comercios de Proximidad de Argentina (Red Com.Pr.Ar) que es parte del Programa Precios Cuidados y más recientemente al Observatorio de Precios de Insumos y Productos, ambos de la Secretaría de Comercio.
- La participación del MAGyP en el Grupo de Comercialización de la REAF/MERCOSUR constituye un espacio de debate y de estímulo para generar innovaciones tales como el Compre Público, el Sello para productos de la AF, entre otras.
- Se generan articulaciones positivas con otras áreas del Estado que no son específicas de la AF (Ministerio de Desarrollo Social, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social e INTI, entre las más citadas), que complementan con recursos financieros para maquinarias, herramientas, equipamientos y capital de trabajo, y asistencia técnica específica, los proyectos identificados por los técnicos de terreno de SAF, INTA, ONGs, SENAF/SENASA.
- Los funcionarios, técnicos y organizaciones de productores entrevistados consideran que resulta urgente la reglamentación y puesta en funcionamiento de la Ley N° 27.118 de Reparación Histórica de la AF, que contempla importantes recursos anuales para el sector.
- Es posible observar algunas experiencias en diferentes regiones del país que han adoptado un enfoque de gestión integral de la AF en el territorio

(basadas en un importante esfuerzo de articulación interinstitucional por parte de los técnicos locales) y que se expresa en la construcción de tramas de agregado de valor —no sólo económico, sino también social, cultural y ambiental— que benefician al sector y a sus comunidades.

## Recomendaciones resultantes

- Un mejoramiento en la gestión comercial de la AF, a través de las innovaciones pertinentes, no se puede concebir si no es en el marco de una estrategia que busque asignarle a la AF un papel importante en el modelo de desarrollo nacional.
- La comercialización de alimentos es tan central para la calidad de vida de la población, que podríamos decir que debería considerarse a todo el circuito alimentario —producción, distribución, comercialización, elaboración y consumo, como un bien público, o cuasi público, es decir no dejarlo librado a la especulación de los mercados sino asignarle una intervención estatal que asegure todos los atributos que hacen a la soberanía alimentaria.<sup>32</sup>
- La gran mayoría de los territorios cuenta con interesantes redes que articulan a productores con técnicos de diversas instituciones —nacionales, provinciales y municipales— y tanto sociales, como públicas y privadas. Para que dichas redes se transformen en tramas que permitan la agregación de valor se requiere decisión política del más alto nivel y fuertes acuerdos interinstitucionales. Existe una importante oportunidad para la construcción de tramas de valor a nivel principalmente local. Lo anterior significa pensar la producción de la AF en forma organizada y articulada con los proveedores y fundamentalmente con el consumo de los sectores populares, sindicatos, asociaciones civiles sin fines de lucro y con las universidades y el Estado a nivel nacional, provincial y municipal, actores indispensables que pueden aportar tecnología, financiamiento, e infraestructura social y productiva para que dichas articulaciones prosperen.
- Para construir tramas de valor en los territorios se requeriría la creación de un Sistema de apoyo a la construcción de tramas de valor. Las organizaciones e instituciones públicas, sociales y privadas que participen en dicha construcción serían las responsables de realizar una planificación integrada que posibilite al mismo tiempo una ejecución descentralizada, que no se superponga sino que se complemente, <sup>33</sup> y que sea estratégica y contemple el corto, mediano y largo plazo.
- En ese sentido proponemos que el diseño del Sistema defina e implemente acciones en los siguientes temas:

<sup>32</sup> El Movimiento Nacional Campesino Indígena definió en 1996 a la Soberanía Alimentaria como el derecho de los pueblos a decidir sobre su alimentación. (en cuanto a quienes, qué y cómo se produce y se accede a los alimentos). Actualmente cada vez más Universidades Nacionales cuentan con Cátedras de Soberanía Alimentaria.

<sup>33</sup> El INTA viene implementando el Programa Nacional para el Desarrollo y Sustentabilidad de los Territorios Rurales con un enfoque que contempla el desarrollo de tramas en el sentido aquí expuesto. Y en la SAF el Programa Municipios Sustentables apunta en la misma línea, por citar algunos ejemplos.

- Qué instituciones y a través de qué mecanismos se articularían para conformar y operar el Sistema.
- Cómo se puede fortalecer desde las políticas públicas a las principales organizaciones actoras y destinatarias del Sistema que son las organizaciones de AF en la gestión integral, con énfasis en la comercial con un enfoque orientado a la construcción de tramas de agregación de valor. Cuando hablamos de tramas de valor, nos referimos a la urgente necesidad de una fuerte articulación de los productores con los consumidores, en particular a la satisfacción de las necesidades del consumo popular, representado por las compras de la mayor parte de las 44 millones de personas que viven en el territorio nacional.
- Qué productos, incluyendo volúmenes, actualmente en manos de los AF, se destinarían a los mercados locales para resolver las necesidades de su población, que productos a los provinciales/nacionales y que productos podrían ser destinados a la exportación, así como que objetivos y acciones se plantean en relación con la transición hacia modelos de producción agroecológicos y con un mayor valor agregado local.
- Qué estrategias de distribución/comercialización se quiere promover desde el sector público en forma prioritaria, tomando en cuenta las realidades socio económicas locales y las mejores alternativas para beneficiar en forma equitativa a productores y a consumidores en este acto que es el consumo de alimentos, que además de nutricional es social, económico, cultural, y político. Las estrategias de comercialización que con mayor o menor presencia hemos identificado son las que siguen:
  - i. ferias de la AF;
  - ii. mercados locales minoristas estatales (municipales, provinciales o nacional);
  - iii. compra público, a nivel principalmente municipal, Universidades, etc.
  - iv. mercados o comercializadoras mixtas (estado con sector cooperativo);
  - v. cooperativas o federaciones de cooperativas de comercialización mayoristas o minoristas;
  - vi. cooperativas o federaciones de cooperativas de consumo
  - vii. intercambios regionales entre ferias u organizaciones de la AF, entre otros;
  - viii. otros mercados populares, solidarios;
  - ix. apoyo logístico del Estado para vincular a productores con consumidores, e
  - x. intervención —a través de diferentes políticas— en los canales tradicionales de manera de facilitar una distribución más equitativa del valor agregado entre los diferentes actores.

En función de las definiciones respecto a las estrategias comerciales a promover, el Estado debería apoyar acciones principalmente en:

- La capacitación y/o asistencia técnica requerida por las nuevas funciones que cumplirían los diferentes actores de las tramas de valor.

- La infraestructura y equipamiento correspondiente. (caminos, galpones, mercados, ferias, transformación agroindustrial en origen, acopio, cadena de frío, equipamiento, etc.).
- La logística y el transporte que aparecen entre los principales problemas que señalan tanto las instituciones públicas como los agricultores familiares. En cada caso debería definir la mejor opción: camiones gestionados por el Estado, por organizaciones de la AF (habría que modificar una resolución del Estado que restringe esta opción cada vez más demandada), vehículos tipo moto de bajo costo, fondos rotatorios para pago de fletes, etc.
- La normativa que deberían cumplir los agricultores familiares para poder producir y comercializar principalmente para el mercado interno, qué obstáculos existen, qué modificaciones, ampliaciones y/o incorporaciones correspondería establecer a la normativa (bromatológica, formas jurídicas, registros de productor familiar, de organización, de SENASA, etc.) y que asistencia técnica y financiera requerirían para adecuarse a las normativas que corresponden.
- Los recursos para los gastos operativos que requiere la gestión comercial (frascos, envases, etiquetas, cajones, carga y descarga, etc.) y también para ampliar la capacidad de producción de alimentos en los casos que sea conveniente y posible. Y por ende la forma de canalizarlos (subsidios, créditos y en qué condiciones.)

Para implementar acciones en los temas mencionados, se propone que el Sistema tenga una operatoria fuertemente articulada o directamente centralizada en un único organismo público, para brindar una respuesta integral en los siguientes subsistemas: i) Subsistema de Información y Comunicación; ii) Subsistema de Formación/Capacitación; iii) Subsistema de Asistencia Técnica, y iv) Subsistema de Financiamiento (con una operatoria sumamente ágil)







COMUNIDAD DE  
PARROQUIA  
LA MERCED  
SAN RAMON MEDINAS

4

DEL PINO

COMUNIDAD DE PARROQUIA  
LA MERCED  
SAN RAMON MEDINAS  
CALLE DEL PINO  
N.º 4

# Anexos

## ANEXO I. Cuadro de Herramientas de Intervención y Temáticas referidas a la Gestión Integral de la AF. Para ser utilizado en talleres de capacitación con referentes institucionales

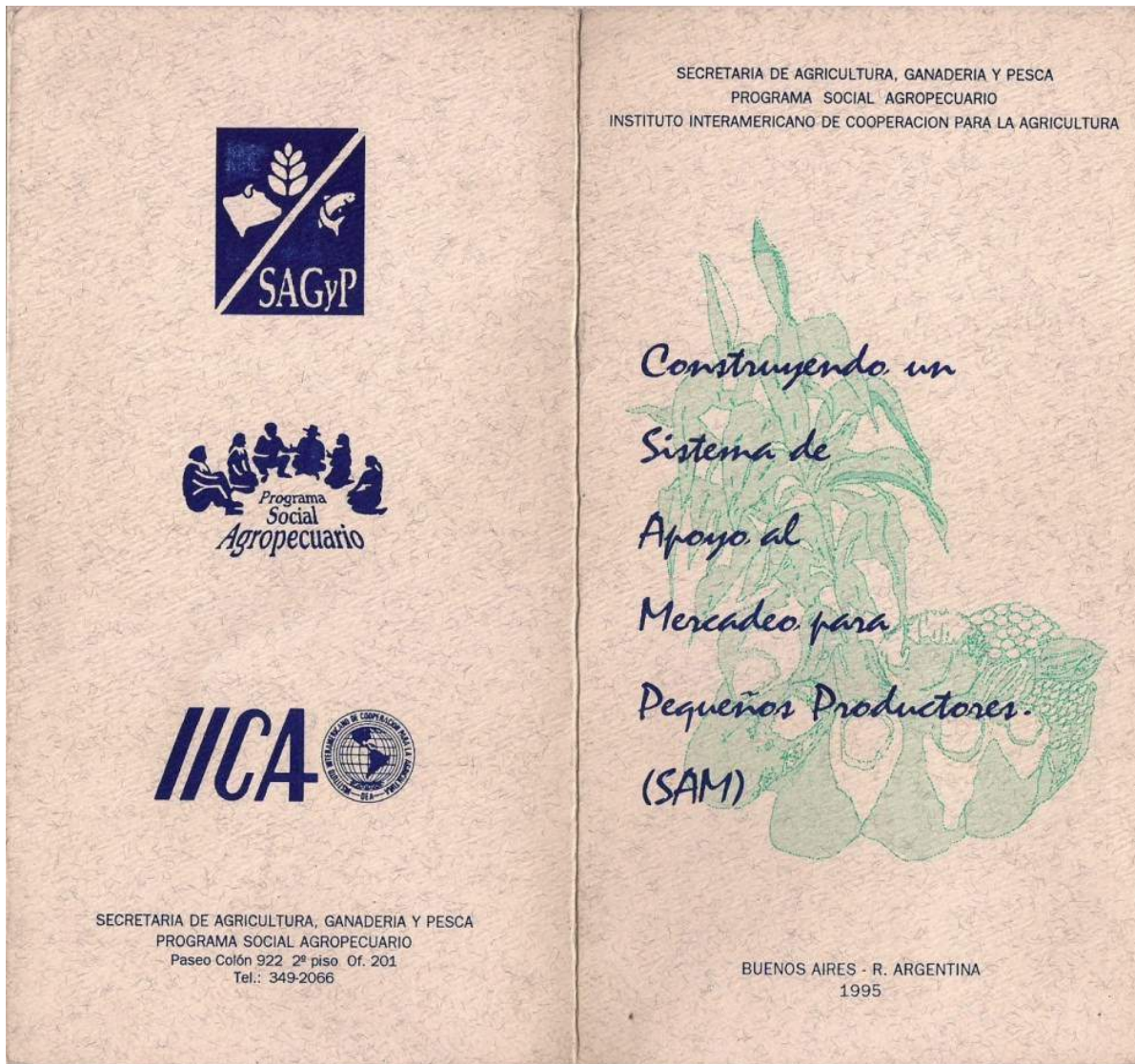
Herramienta \ Temática	Gestión comercial	Gestión productiva	Gestión Administrativo-financiera	Gestión organizativa
Asistencia Técnica				
Capacitación				
Financiamiento				
Información				
Investigación				
Promoción/Comunicación				
Articulación				
Monitoreo/ Control				

Observaciones: el contenido de cada categoría temática fue definido al comienzo de la sección B.

Referencias: (-) no interviene, (n/c) no corresponde, (x) tiene enfoque gestión integral pero responde de manera insuficiente a la demanda potencial, (xx) tiene enfoque gestión integral y responde de manera suficiente a la demanda potencial, (s/i) sin información



## ANEXO II. Tríptico “Construyendo un Sistema de Apoyo al Mercadeo para Pequeños Productores” (SAGPyA-IICA 1995)



## ¿QUÉ ES EL SAM?

Cada vez son más los Pequeños Productores que solicitan respuesta ante las preguntas ¿qué podemos producir que se venda?, ¿dónde y cómo puedo vender mejor mi producción?. El tema de la comercialización es uno de los más frecuentes entre los productores. Ante esta situación, surge la necesidad de comenzar a buscar alternativas de solución para esta problemática.

Por otro lado, en general los productos típicos de pequeños productores -quizás con la sola excepción del tabaco criollo y caña de azúcar- no han disminuído su demanda en los últimos años. Uno de los problemas, más importantes es la baja calidad de los productos. Por ejemplo, el productor se maneja con variedades de baja aceptación en el mercado, como pasas de uva con semilla, nueces criollas en lugar de las californianas. Otro problema tiene que ver con la falta de volumen de producción de cada uno de los productores considerados aisladamente.

Existen mercados, hay demanda, pero para productores o grupos de productores que puedan ofrecer básicamente cantidad y calidad y en muchos casos también continuidad.

Es así que no resulta suficiente conocer a quien se va a vender, sino que también es importante:

- \* tener información para decidir qué, cómo y cuándo sembrar,
- \* realizar controles de calidad en cada una de las etapas;
- \* mejorar la gestión económica del emprendimiento, ya sea en su faz individual, como en la asociativa;
- \* agregar valor a la producción (acopio, clasificación, acondicionamiento, industrialización, transporte y comercialización).

Para poder lograr todo esto, en octubre de 1994 en el marco de un convenio entre el Programa Social Agropecuario (PSA), de la SAGyP y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), se emprendió la construcción descentralizada y participativa de un Sistema de Apoyo al Mercadeo para Pequeños Productores Agropecuarios (SAM).

## ¿CÓMO SE VA CONSTRUYENDO EL SAM?

Fundamentalmente, el SAM se construye entre todos, productores y técnicos, a través de:

- \* la participación de los Pequeños Productores
- \* la cooperación entre todas las instituciones que los apoyan
- \* el fortalecimiento de las organizaciones de Pequeños Productores.

Teniendo en cuenta las distintas situaciones provinciales (localización y características de los pequeños productores, factores agroecológicos, disponibilidad de técnicos e instituciones de apoyo, etc.), el SAM tendrá elementos comunes a nivel nacional, pero irá adquiriendo perfiles diferentes a nivel de cada provincia, zona o región.

De esta manera y con el aporte de todos los participantes, la propuesta inicial se va enriqueciendo, a medida que se desarrollan las acciones concretas del Proyecto de conformación del SAM.

Durante este año se han realizado tres talleres nacionales para la capacitación de los técnicos que representan a las instituciones que participan del SAM, y que serán los responsables del tema mercadeo en las respectivas provincias y simultáneamente, se han desarrollado actividades conjuntas entre grupo de productores de todo el país.

## ¿QUÉ SE BUSCA CON EL SAM?

- Fortalecer la vinculación de las organizaciones de Pequeños Productores con el Mercado
- Incorporar valor agregado a las producciones de los pequeños productores.



## ¿QUÉ BRINDA EL SAM A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES?

**Información:** se pretende crear un Subsistema de Información de Mercado que, incorporando los servicios de información existentes y generando información propia, de los grupos, sea útil a los Pequeños Productores de acuerdo a sus necesidades:

- \* oportunidades comerciales,
- \* precios de insumos, productos y empaques,
- \* servicios de transporte,
- \* cultivos alternativos,
- \* requisitos bromatológicos, etc.

**Organización:** a través de la organización se aspira a la conformación de Núcleos de Mercadeo y Agroindustria Zonales, Provinciales o Regionales, o sea conjuntos de grupos de productores que permitan alcanzar mayor escala y continuidad de la oferta, optimizar el proceso de comercialización, incrementar la capacidad de negociación de insumos y productos.

**Capacitación:** se propone que los técnicos responsables del tema mercadeo en cada provincia, capaciten a los técnicos que trabajan en terreno, y estos a su vez sean quienes brinden a los grupos de productores los conocimientos necesarios en los distintos aspectos del mercadeo, que les permitan una adecuada toma de decisiones.

**Planificación:** se pretende brindar asistencia técnica a los grupos de productores para que puedan planificar, en forma participativa, su estrategia de mercadeo. (Plan de acción y herramientas para ponerlo en práctica).

**Financiamiento:** se prevé el apoyo financiero a grupos de pequeños productores, en el desarrollo de experiencias de comercialización y procesos de post-cosecha.

## ¿QUIENES PARTICIPAN EN EL SAM ?

\* Unidades Técnicas de Coordinación

Provincial. (PSA)

\* Programa NEA (SAGyP/FIDA-BID)

\* Unidad de Minifundio. INTA

\* Instituto de Cultura Popular (INCUPO)

\* Instituto de Desarrollo Social y Promoción

Humana (INDES)

y fundamentalmente, los

**Pequeños Productores.**

**Al SAM lo construimos  
entre todos.**



## **ANEXO III. Propuesta de Red Nacional de Comercialización de la Agricultura Familiar. MAGyP. SAF. Dirección de Ferias y Comercialización. Buenos Aires. Diciembre 2013**

### **A) Objetivos generales de la Red**

Visibilización de la agricultura familiar

- Fortalecer las alternativas de comercialización existentes y generar otras.
- Incrementar la participación del sector de la agricultura familiar en el sistema agroalimentario

### **Objetivos específicos de la Red**

- Generar información de la oferta y la demanda de productos de la agricultura familiar (catálogo de productos, volumen, etc.).
- Generar herramientas de financiamiento y visibilizar las que existen, para fortalecer la comercialización/intercambio (al sector de la agricultura familiar).
- Promover normativas y políticas públicas específicas en comercialización (habilitaciones, certificación del producto, tránsito federal, etc.).
- Fortalecer y desarrollar la articulación interinstitucional para el acompañamiento del sector (entre organismos e instituciones del estado nacional, provincial y municipal y las organizaciones de la agricultura familiar).
- Fortalecer y construir las relaciones hacia adentro del sector de la agricultura familiar y hacia fuera, generando vínculos a través de alianzas con asociaciones de consumidores, cooperativas de consumo, organizaciones de productores, población general, redes, etc.

### **B) Participantes**

Es importante la participación de actores privados y públicos (Estado) en la red, tratando de lograr acuerdos políticos entre ambos y de lograr la alianza campo-ciudad.

#### **I. Actores privados mencionados:**

- Organizaciones de productores de la agricultura familiar. Alianza con la ciudad, sectores populares.
- Interferías/Asociaciones/Cooperativas
- Comercializadoras de la agricultura familiar
- Organizaciones de consumidores urbanas y rurales.
- Sindicatos
- Organizaciones sociales
- Cámaras de comercio (pequeña y mediana empresa)

#### **II. Actores públicos nacionales:**

- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación
- Subsecretaría de Agricultura Familiar
- INTA
- SENASA

- INTI
- Ministerio de Desarrollo Social de la Nación
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social
- Ministerio de Educación de la Nación
- Ministerio de Industria
- Universidades

### III. Actores públicos provinciales:

- Organismos públicos provinciales y municipales

### C) Mecanismo de Reuniones

Mantener instancias o espacios nacionales, (con dos o tres encuentros en el año), aprovechando eventos, etc. Asimismo, promover instancias o espacios regionales, provinciales, locales.

### D) Estrategia territorial

Para llevar adelante el abordaje territorial se sugiere a través de las “Mesas multisectoriales, multi-institucionales”, teniendo alcance regional, provincial, municipal-zonal. En estos ámbitos territoriales, se propone:

- fomentar la organización local para compra o venta de productos de la agricultura familiar;
- relevar información de infraestructuras disponibles: galpones, cámaras, centros de acopio, proveedurías populares, mercados populares, mercados solidarios existentes en las provincias;
- armar un catálogo de productos de la agricultura familiar, relevando ofertas de productos de la agricultura familiar, y demandas. Armar una base de datos de quienes participaron, obtener datos sobre cuánto produce la AF y volúmenes de esos productos.
- con dicho catálogo elaborar un Mapa de Productos de la Agricultura Familiar;
- iniciar con 20 productos no perecederos para hacer el proceso más dinámico;
- aprovechar espacios sectoriales territoriales existentes para llevar adelante la red, o fomentar nuevos espacios en aquellos lugares que no existiesen, y
- elaborar un plan de capacitación de las organizaciones de cada provincia.

### E) Herramientas comunicacionales e instrumentos virtuales

- Las herramientas a crear deben ser accesibles;
- deben permitir visibilizar la problemática del sector de la agricultura familiar;
- a través de los “medios públicos” realizar campañas de consumo de productos de la AF, y
- el catálogo de productos y el mapa de productos como herramienta de comunicación y actualización permanente de esa información.

### Desafíos:

- Sensibilizar a la comunidad que no tiene conocimiento de la agricultura familiar.
- La red concebida como espacio de construcción social —hacia adentro y hacia fuera de la red.
- Entender qué es una Alianza con la ciudad, sectores populares, asociaciones de consumidores.
- ¿Qué es un espacio inclusivo?, ¿cómo hacer para que en la red estemos todos e interactuemos entre nosotros?
- Construir una herramienta ágil de información entre los actores.
- Armar una red de redes.

### Prototipos de herramientas virtuales de la Red Nacional de Comercialización de la Agricultura Familiar y Economía Social.

Se denomina *RedNaCom* al conjunto de herramientas virtuales alojadas en el portal: <http://redna.com.ar> destinadas a los Consumidores, Productores, Feriantes, Organizaciones y Técnicos y desarrolladas en forma interinstitucional.

En la presentación se sugirió no interpretarla como una plataforma de comercio virtual, sino como un portal de relaciones y datos concretos en lo referente a la Agricultura Familiar y Economía Social. La propuesta constituye una respuesta, en forma de herramienta digital, a la demanda de los Agricultores Familiares, Feriantes, Organizaciones y Técnicos.

### Catálogos de Productos y Listado de Organizaciones

**Mapa de Ferias:** Identificación y localización interactiva de las ferias francas y mercados solidarios de todo el país.

**Foro (Opinión - Intercambio):** para que los productores familiares puedan debatir, organizar y resolver problemáticas en común, además de difundir sus propias actividades tanto hacia dentro de esta comunidad digital como hacia afuera, aprovechando las herramientas de software libre que están disponibles de forma libre y gratuita.

**Agenda:** Se propuso utilizar esta agenda virtual en virtud que todos los actores designados puedan subir sus eventos y actividades de la AF y ES, nacionales, provinciales y/o regionales.

**Contacto:** Sección para realizar aportes, incorporación a la red, etc.

### Relevamiento de ferias SIIA - SsAF (SIG)

El Proyecto “Ferias Francas” publicado en la Infraestructura de Datos Espaciales (IDE) del MAGyP, tiene como objetivo principal presentar y socializar la experiencia sobre el Mapa Nacional de Ferias Francas. Este trabajo se realizó a partir del relevamiento realizado en cada provincia durante 2013 por parte de la

Subsecretaría de Agricultura Familiar, en cada Delegación. En esta Jornada se presentó el resultado: Mapas georeferenciados, a cargo de los técnicos del Sistema Integrado de Información Agropecuaria (SIIA) y el Área de Comercialización perteneciente a la Subsecretaría de Agricultura Familiar, del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

La herramienta utilizada, IDE, consiste en un conjunto articulado de tecnologías, políticas, acuerdos institucionales, recursos informáticos y procedimientos estandarizados de trabajo, cuya meta principal es asegurar la cooperación para hacer accesible a la información geográfica.

Principalmente, la IDE ofrece motores para la búsqueda, la evaluación y el aprovechamiento de toda la información geográfica y estadística disponible desde la web. Por otra parte, el término “infraestructura” enfatiza el concepto de entornos de bases de datos solventes, permanentes y bien mantenidos.

La experiencia sobre la implementación, en principio, de una plataforma de visualización de la información geoespacial sirvió para establecer protocolos comunes de trabajo. Estos contribuyeron a instaurar procedimientos comunes para la gestión, catalogación y documentación de la información geoespacial; y desde el punto de vista cartográfico, a construir información geoespacial bajo estándares cartográficos nacionales. Estas instancias, facilitaron el intercambio de información y experiencias entre los técnicos y/o usuarios de información geoespacial.

La instrumentación de una IDE en el ámbito ministerial representa una poderosa herramienta de integración de la información geoespacial. Esta facilita el análisis estratégico de la actividad agropecuaria y de articulación con cualquier tipo de actividad productiva sobre el territorio, representando así, una insustituible ayuda en distintos campos de la gestión pública.

En este sentido, la IDE es un instrumento de análisis espacial apto para diseñar un conjunto de políticas y de herramientas de gestión que articulen el desarrollo productivo, territorial y social.

Para mayor información ver página:

<http://ide.sii.gov.ar/php/login/login.php>

Usuario y clave: invitado. Una vez iniciada la sesión ver proyecto feria franca.

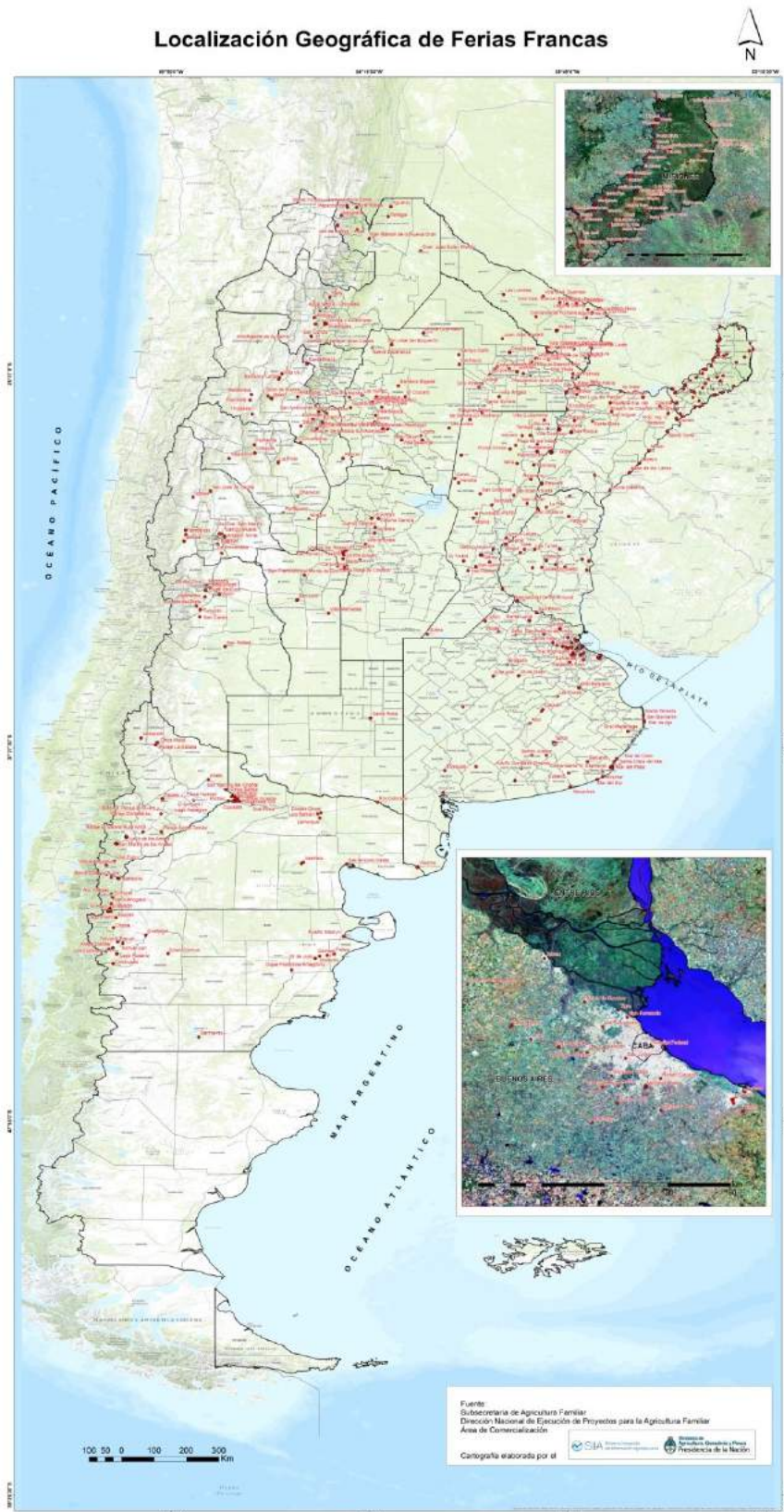
Link para ver video de cómo operar en la IDE

[https://drive.google.com/file/d/OB\\_zt2jT1HRfna1FhY1NBSTZSVm8/edit?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/OB_zt2jT1HRfna1FhY1NBSTZSVm8/edit?usp=sharing)

## Formación

Están diseñando un Plan de Formación para abordar la problemática de la comercialización de los productos de la agricultura familiar, destinado a técnicos, agricultoras, agricultores y trabajadores del medio rural. La propuesta contará con un espacio de tecnicatura y/o diplomatura para técnicos, con intervención de la Universidad Nacional de Río Cuarto y cursos de capacitación destinado a agricultores, agricultoras y trabajadores rurales de la agricultura familiar relacionado con el Ministerio de Trabajo.

## ANEXO IV. Mapa de localización de las ferias francas. Dirección de Ferias y Comercialización. Secretaría de Agricultura Familiar





## ANEXO V. Sello producido por la AF

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA  
Resolución 419/2015

Bs. As., 06/07/2015

VISTO el Expediente N° S05:0059521/2014 del Registro del MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA, y

CONSIDERANDO:

Que el objetivo principal del SELLO “PRODUCIDO POR LA AGRICULTURA FAMILIAR” es fortalecer la visibilidad e identificación por parte de la sociedad, del sector de la Agricultura Familiar así como informar y concientizar sobre su significativo aporte a la seguridad y soberanía alimentaria de nuestro pueblo, que se expresa cotidianamente en la mesa de todos y todas los y las argentinos/as.

Que mediante la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), la Organización de las Naciones Unidas ha establecido el acceso a una alimentación adecuada como un derecho individual.

Que el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, aprobado por la REPÚBLICA ARGENTINA por la ley N° 23.313, hace hincapié en la responsabilidad colectiva sobre el derecho a la alimentación adecuada, ya que requiere que los alimentos sean culturalmente aceptables y se produzcan en forma sostenible para el ambiente y la sociedad, e insta a los Estados Parte a asegurar su plena aplicación.

Que la Declaración Final de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación (1996) llama a “prestar especial atención a la aplicación y la realización plena y progresiva de este derecho como medio de conseguir la seguridad alimentaria para todos”.

Que el Relator Especial de la Organización de las Naciones Unidas sobre el Derecho a la Alimentación, Señor Olivier DE SCHUTTER, ha declarado en su Informe Anual que “no se lograrán avances importantes en la lucha contra el hambre y la desnutrición si ese aumento no se combina con mayores ingresos y mejores medios de sustento para los más pobres, sobre todo para los pequeños agricultores de los países en desarrollo”.

Que la CONSTITUCIÓN NACIONAL reconoce el derecho a la protección del trabajo y la protección integral de la familia (artículo 14 bis); al derecho a un ambiente sano y equilibrado (artículo 41); el derecho de los consumidores en la relación de consumo a la protección de su salud y a una información adecuada y veraz para la libertad de elección, así como el derecho a la educación para el consumo y al control de los monopolios (artículo 42); y el deber de promover las medidas de acción positiva que garanticen la igualdad real de oportunidades y el pleno ejercicio de los derechos reconocidos por la Constitución y los tratados internacionales vigentes (artículo 75, inciso 23).



Que la jurisprudencia de la CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA NACIÓN reconoció el “derecho a la vida digna” como implícito entre las declaraciones, derechos y garantías que enumera nuestra Constitución Nacional.

Que las Constituciones Provinciales de Entre Ríos, Jujuy, Neuquén, Santa Fe, Salta, Santiago del Estero, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y del Chubut, reconocen el derecho a la alimentación sana y saludable, y el mandato a los Estados a crear las condiciones necesarias para garantizar el bienestar por la alimentación.

Que la Agricultura Familiar comprende un conjunto diverso de actores e identidades —productoras y productores familiares, campesinas y campesinos, chacareras y chacareros, comunidades de pueblos originarios, pescadores y pescadoras artesanales, trabajadoras y trabajadores rurales sin tierra, colonos, medieros, agricultoras y agricultores familiares, productores y productoras minifundistas, artesanas y artesanos, agricultoras y agricultores urbanos y periurbanos, pequeños productores, etc.— y sus actividades, entre ellas, agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales, de producción agroindustrial, artesanal y recolección; siendo ampliamente reconocida como el principal proveedor de alimentos de la población argentina por aportar aproximadamente el SETENTA POR CIENTO (70%) de la dieta diaria de consumo de alimentos.

Que es necesario desarrollar distintas estrategias y políticas que generen canales de comercialización diferenciales para los productos del sector, así como generar instrumentos de visibilización, que aporten a dimensionar el trabajo de los/as agricultores/as familiares como sujetos de la Economía Popular, Social y Solidaria.

Que es competencia del MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA identificar, diseñar y ejecutar políticas, planes y programas atendiendo a las necesidades específicas de la agricultura familiar, identificando y buscando modificar los factores limitantes que afectan el desarrollo del sector.

Que a través del punto 4.2 del documento MERCOSUR/REAF/ACTA N° 02/13 surgido de la XX Reunión Especializada sobre la Agricultura Familiar (REAF) del MERCOSUR se propuso “conformar un Grupo de Trabajo específico en el marco del Grupo Temático de Facilitación de Comercio para el estudio y desarrollo de un Sello identificatorio de la Agricultura Familiar”.

Que el 28 de marzo del año 2012, por la Resolución A/RES/66/222, las Naciones Unidas, declaró el 2014 como el “Año Internacional de la Agricultura Familiar” (AIAF 2014) alentando “a los Estados Miembros a que lleven a cabo actividades en el marco de sus programas nacionales de desarrollo respectivos en apoyo del AIAF 2014”.

Que es en este marco que el MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA, en cumplimiento de las funciones y misiones asignadas a la recientemente creada SECRETARÍA DE AGRICULTURA FAMILIAR —Decreto 1030/2014—, propone la creación del SELLO “PRODUCIDO POR LA AGRICULTURA FAMILIAR” para fortalecer la visibilidad, informar y concientizar sobre el significativo aporte de la agricultura familiar a la seguridad y soberanía alimentaria de nuestro pueblo.

Que la Dirección General de Asuntos Jurídicos del MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA ha tomado la intervención de su competencia.

Que el suscripto es competente para dictar el presente acto, en virtud de las facultades que le otorgan la Ley de Ministerios (texto ordenado por Decreto N° 438/92) y sus modificaciones.

Por ello,

EL MINISTRO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° - Créase el SELLO “PRODUCIDO POR LA AGRICULTURA FAMILIAR” en el ámbito de la SECRETARÍA DE AGRICULTURA FAMILIAR del MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA, para fortalecer la visibilidad, informar y concientizar sobre el significativo aporte de la agricultura familiar a la seguridad y soberanía alimentaria de nuestro pueblo, cuyo isologo, que como Anexo forma parte integrante de la presente, se aprueba en este acto administrativo.

ARTÍCULO 2° - Créase el PREMIO ANUAL “PRODUCTO DE LA AGRICULTURA FAMILIAR”, en el ámbito de la citada Secretaría, para distinguir aquellos productos a los cuales se hubiese concedido el uso del SELLO “PRODUCIDO POR LA AGRICULTURA FAMILIAR”, y que se destaquen por su calidad, por su nivel de innovación en tecnologías socialmente apropiadas y apropiables, por la promoción de aspectos sociales, culturales, organizativos, y/o de uso sustentablemente responsable de los bienes naturales. Cualquier persona física o jurídica cesionaria del SELLO “PRODUCIDO POR LA AGRICULTURA FAMILIAR” podrá postularse a la distinción del PREMIO “PRODUCTO DE LA AGRICULTURA FAMILIAR”.

ARTÍCULO 3° - El SELLO “PRODUCIDO POR LA AGRICULTURA FAMILIAR” tiene por objetivo:

- Visibilizar y promover el aporte de la agricultura familiar a la seguridad y soberanía alimentaria de nuestro pueblo y su reconocimiento como proveedor de alimentos para la mesa de todos y todas los y las argentinos/as.
- Promover y difundir la calidad y la originalidad de los productos de la agricultura familiar, y sus condiciones sociales, culturales y naturales de producción, elaboración, transformación y comercialización.
- Impulsar la incorporación de atributos simbólicos y de identidad cultural como elementos de diferenciación y valorización de los productos de la agricultura familiar.
- Difundir, promocionar y promover nuevos canales de comercialización y puntos de venta, para los productos de la agricultura familiar, y brindar posibilidades de reconocimiento por parte del consumidor de la calidad y las características de dichos productos.

- Otorgar un distintivo especial a los productos de la agricultura familiar que presentan atributos de valor característicos sociales, económicos, culturales y/o naturales.
- Fomentar la coordinación en condiciones de equidad y empoderar a los sujetos de la agricultura familiar en su relacionamiento con el resto de los actores involucrados en las cadenas agroalimentarias.

ARTÍCULO 4° - EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA, a través de la SECRETARÍA DE AGRICULTURA FAMILIAR, otorgará la cesión del uso del SELLO “PRODUCIDO POR LA AGRICULTURA FAMILIAR” y el PREMIO “PRODUCTO DE LA AGRICULTURA FAMILIAR”, mediante los actos administrativos pertinentes, a cooperativas, asociaciones de productores y otras personas jurídicas sin fines de lucro, con el exclusivo objeto de diferenciar aquellos productos autorizados. El cumplimiento de los requisitos de uso — generales y particulares— que establezca la autoridad de aplicación será responsabilidad directa de la organización involucrada y condición para la continuidad del uso cedido.

ARTÍCULO 5° - El derecho de uso temporario del Sello será cedido gratuitamente y por el plazo de DOS (2) años contados desde la fecha de publicación del acto administrativo que lo otorga. Las renovaciones sucesivas serán en idéntico carácter y por igual periodo de tiempo. El Premio será otorgado anualmente.

ARTÍCULO 6° - Créase la COMISIÓN ASESORA DEL SELLO “PRODUCIDO POR LA AGRICULTURA FAMILIAR” en el ámbito de la SUBSECRETARÍA DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL de la SECRETARÍA DE AGRICULTURA FAMILIAR del citado Ministerio, la cual tendrá las siguientes funciones:

- Elaborar la propuesta de reglamentación de administración y uso del Sello y del reglamento de otorgamiento del Premio, para ser elevadas a consideración del Señor Secretario de Agricultura Familiar;
- Recomendar las modificaciones y mejoras que resulten necesarias introducir a los requisitos y procedimientos para la obtención del Sello y la administración del Premio Anual;
- Asesorar, apoyar y promocionar el SELLO “PRODUCIDO POR LA AGRICULTURA FAMILIAR” y el PREMIO “PRODUCTO DE LA AGRICULTURA FAMILIAR”;
- Elaborar y elevar a consideración del Señor Secretario de Agricultura Familiar, una propuesta de implementación a nivel provincial, regional, y/o nacional, de Sistemas Participativos de Garantías para los productos de la agricultura familiar y campesina;
- Elaborar y elevar a consideración del Señor Secretario de Agricultura Familiar, una propuesta de implementación de Sistemas de Especialidades Tradicionales

Garantizadas para los productos característicos del sector de manera de resguardar el acervo cultural del sector;

- Elaborar y elevar a consideración del Señor Secretario de Agricultura Familiar protocolos de producción para los productos tradicionales que queden enmarcados en el Sistema de Especialidades Tradicionales Garantizadas.
- Conformar, por si mismos o por convocatoria a referentes del mundo de la cultura y la producción, el jurado del PREMIO “PRODUCTO DE LA AGRICULTURA FAMILIAR”.

ARTÍCULO 7° - La COMISIÓN ASESORA DEL SELLO “PRODUCIDO POR LA AGRICULTURA FAMILIAR” será presidida por el Señor SECRETARIO DE AGRICULTURA FAMILIAR (en carácter de titular) o bien del Señor SUBSECRETARIO DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL (en carácter de suplente), o quien el primero designe.

ARTÍCULO 8° - Serán convocados por el Señor Secretario De Agricultura Familiar a conformar la COMISIÓN ASESORA DEL SELLO “PRODUCIDO POR LA AGRICULTURA FAMILIAR”:

- La DIRECCIÓN NACIONAL DE IDENTIFICACION Y FORMALIZACION DE LOS AGRICULTORES FAMILIARES dependiente de la SUBSECRETARÍA DE EJECUCIÓN DE PROGRAMAS PARA LA AGRICULTURA FAMILIAR de la SECRETARÍA DE AGRICULTURA FAMILIAR del MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA.
- Los equipos técnicos de la SECRETARÍA DE AGRICULTURA FAMILIAR de competencia específica en la temática.
- CUATRO (4) representantes de organizaciones del sector de la agricultura familiar y campesina que tengan alcance nacional o regional, en representación del CONSEJO DE LA AGRICULTURA FAMILIAR, CAMPESINA E INDÍGENA creado por la Resolución N° 571/2014 de fecha 15 de agosto de 2014 del MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA.
- Representantes de otros organismos e instituciones públicas de competencia específica en la temática.

ARTÍCULO 9° - Fijase un plazo máximo de NOVENTA (90) días para la puesta en marcha del trabajo de la COMISIÓN ASESORA DEL SELLO “PRODUCIDO POR LA AGRICULTURA FAMILIAR” y la elevación al Señor Ministro de su propuesta de reglamentación de administración y uso del Sello y del reglamento de otorgamiento del Premio.

ARTÍCULO 10. - Invitase a las Provincias y a los Municipios a adherirse a la norma o crear normas que contribuyan a apoyar los objetivos perseguidos en esta Resolución.

ARTÍCULO 11. - Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. -

Ing. Agr. CARLOS HORACIO CASAMIQUELA, Ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca.



## ANEXO VI. Propuesta de la Secretaría de Desarrollo Rural del MAGyP

### PICO - Plan Integral de Comercialización Agroalimentario

---

Análisis y propuesta de estrategias **a nivel regional y nacional** que promueven el acceso e integración de los productores en los sistemas de distribución y abastecimiento de alimentos en áreas urbanas, acortando las cadenas de valor y diversificando la oferta de productos para el establecimiento de precios de referencia.

#### Componente I - Fortalecimiento Institucional

- I. Apropiación y revalorización de los productores locales
  - a) Normativa
  - b) Difusión y *marketing*
  - c) Convenios con gremios, cámaras y demás agrupaciones (por ejemplo: acuerdos de abastecimientos)
- II. Fortalecimiento de RENAF y RENOAF

#### Componente II - Estrategias de Comercialización

- I. Compras institucionales/públicas (Normativa que acompañe la acción, y concientización)
- II. Intercambio inter e intrarregional (Diversificar el consumo)
- III. Creación de Empresa Pública que intervenga en la comercialización de granos a través de mercado a futuro, garantizando el abastecimiento interno

#### Componente III - Infraestructura Comercial

El componente se aplicará con foco en tres escalas:

- I. Instalación y fortalecimiento de mercados concentradores regionales
- II. Instalación y fortalecimiento de mercados municipales
- III. Instalación y fortalecimiento de ferias y mercados locales

#### Componente IV - Logística y transporte

- I. Vehículos de bajo costo para transporte (triciclomotores y otros)
- II. Camiones gestionados por MINAGRI u organizaciones AF o sociales
- III. Convenios con transporte de encomiendas a través de ómnibus, camiones, avión, tren
- IV. Servicios de encomiendas, micros, aviones, tren y transportistas
- V. Adaptación de normativas

#### Componente V - Difusión y *marketing*

- I. Sello de la AF
- II. Marca colectiva (MDS)
- III. Sello producto local
- IV. Herramientas de difusión (ver experiencia EE.UU., *Posnet*, fraccionamiento)

### PALA - Plan de Abastecimiento Local de Agroalimentario

---

Análisis y propuesta de estrategias **a nivel local** que promueven la configuración de cadenas de valor que abarquen la producción primaria, industrialización,



distribución y comercialización de alimentos en ciudades y pueblos rurales (< a 30.000 habitantes).

### **Componente I - Producción Primaria**

Objetivo: Incrementar y mejorar la producción primaria basado en sistemas democráticos y participativos de administración local.

Acción 1: Diagnóstico de las principales problemáticas para los procesos productivos primarios y de parte de cooperativas de pequeños productores y agricultores familiares.

Acción 2: Implementación de sistemas integrales de riego para potenciar la capacidad productiva local.

Acción 3: Implementación de fondos rotatorios como estrategia para la prefinanciación de actividades productivas y la planificación productiva de alimentos a escala local.

### **Componente II - Agregado de Valor**

Objetivo: Facilitar a las cooperativas de pequeños productores y AF herramientas que permitan agregar valor en origen y la elaboración de productos que garanticen el estándar sanitario local.

Acción 1: Instalación de infraestructura (maquinaria) para la elaboración de productos y el agregado de valor en origen.

Acción 2: Relevamiento de las normativas vinculadas a los procesos de producción y elaboración de la AF en la localidad y la provincia y posibilidad de modificación de las mismas para la inclusión y el fomento de la AF como sujeto socio productivo pleno (agregado de valor).

Acción 3: Instalación de cocinas familiares domiciliarias para la elaboración de productos de la AF.

### **Componente III - Distribución y Comercialización**

Objetivo: Lograr distintas alternativas y canales de comercialización para los productos provenientes de la AF. Lograr un marco normativo que incluya y formalice la actividad de los/as agricultores familiares.

Acción 1: Actores relevantes capacitados en aspectos metodológicos para realizar las compras públicas de alimentos y productos alimenticios a escala local (comercialización).

Acción 2: Estrategia y metodología para aplicación de la compra pública de alimentos a escala local (comercialización).

Acción 3: Estrategia de producción de alimentos a escala local para abastecer ferias y mercados de alimentos de calidad a precios razonables (comercialización - circuito corto).

Acción 4: Capacitar e informar sobre otras políticas de formalización e inclusión en el sistema formal de comercialización (Monotributo Social Agropecuario, etc.).

## **ANEXO VII. Relevamiento de Precios - Resultados Octubre de 2014. Dirección de Ferias Francas e Intercambios Regionales de la SAF y el Proyecto “Mercados y Estrategias Comerciales” del INTA**

### **Resumen**

Desde la Dirección de Ferias Francas e Intercambios Regionales de la Secretaría de Agricultura Familiar y del Centro de Investigación para la Agricultura Familiar y el Proyecto “Mercados y estrategias comerciales” del INTA se implementa un relevamiento de precios, a los fines de indagar acerca del comportamiento de precios en las Ferias de la Agricultura Familiar. Esto implica tener una mirada comparativa en relación con otros puntos de venta (tales como supermercados y comercios minoristas) y una mirada temporal, en relación con su variabilidad en el tiempo. Hasta la fecha se dispone de los resultados preliminares de octubre y noviembre de 2014, quedando pendiente diciembre, ya que se está relevando. Para octubre se relevaron un total de 20 territorios, de los cuales 12 corresponden a la región centro, 2 de Cuyo, 3 de NEA, 2 de NOA y 1 de Patagonia. Del análisis de los datos se puede afirmar que, a nivel país, para todos los productos (salvo la zanahoria, que es similar) los precios en las ferias son más bajos que en el resto de las bocas de expendio relevadas; los precios más altos se encontraron en los supermercados (hipermercados) y, en menor medida, en los mercados de proximidad (autoservicios) y que las ferias, de acuerdo a este relevamiento inicial, tienen precios muy convenientes en relación con productos con calidad similar, constituyéndose en una modalidad de comercialización muy ventajosa tanto para productores como para los consumidores.

### **Introducción**

La comercialización es uno de los principales obstáculos que señalan los agricultores familiares para el desarrollo de su actividad. En los últimos años, surgieron tanto desde las organizaciones de productores, como del propio Estado, diversas experiencias para facilitar la comercialización de los productos de la agricultura familiar a un precio justo para el productor, sin perjudicar a los consumidores.

En este sentido, la agricultura familiar en la Argentina representa un sector de gran importancia en relación con la producción de alimentos, fibras textiles, otros productos de las economías regionales, además de generar trabajo en el espacio rural. Sin embargo, pese a la relevancia que presenta en relación con los aspectos mencionados, se destaca la multiplicidad de problemas que condicionan el desarrollo de este sector tanto en cuanto a la producción como a la circulación, distribución y comercialización de los productos que genera.

En este sentido surgen las ferias francas en el noreste de la Argentina (NEA), como un intento de superar estos obstáculos, y a lo largo de los años se han constituido como experiencias insoslayables de comercialización. Los agricultores familiares y sus organizaciones encontraron en el desarrollo de las

ferias una alternativa para la venta de sus productos. Esta forma de comercialización se ha desarrollado principalmente en la región del noreste del país, pero se ha expandido paulatinamente hacia otros lugares con particularidades de acuerdo a las diferentes regiones.

Las ferias de la agricultura familiar disputan el uso del espacio público en cada una de las ciudades en las que se desarrollan. Espacio público que se llena de producción, trabajo, relaciones y cultura, y a partir de esta construcción de mercado alternativo resignifica y visibiliza a la agricultura familiar.

Las ferias son posibles porque generan ingresos a los productores familiares, pero los ingresos monetarios son una condición necesaria pero no suficiente. En las ferias de la agricultura familiar se generan otras relaciones y prácticas además de las mercantiles: el crecimiento y la mejora de la autoestima de los feriantes, las nuevas capacidades que obtienen los productores en el intercambio comercial, la construcción de una identidad colectiva, el desarrollo de procesos organizativos que fortalecen el sector, etc.

En este marco, desde el equipo de la Dirección de Ferias Francas e intercambios regionales de la Secretaría de Agricultura Familiar y del Centro de Investigación para la Agricultura Familiar y el Proyecto “Mercados y estrategias comerciales”, del INTA, se viene realizando un relevamiento en distintos territorios de todo el país para analizar y comparar los precios de algunos productos típicos de la agricultura familiar, en diferentes bocas de expendio minorista, con el fin de ilustrar las diferencias existentes estos y la potencialidad que, en este contexto, cobran las experiencias alternativas de comercialización.

### Metodología<sup>34</sup>

El estudio se propone relevar los precios de distintos productos en diferentes bocas de expendio, durante un período de tiempo de manera simultánea en distintas zonas del país. Se trata de un estudio descriptivo de carácter longitudinal basada en la toma de datos primarios en diferentes puntos de ventas minoristas por parte técnicos de ambas instituciones. Se comenzó el relevamiento en octubre y continúa en noviembre y diciembre.

Antes de comenzar con el relevamiento, se realizó un taller con los técnicos e investigadores, participantes del estudio, para consensuar los territorios y los productos a relevar y cerrar la metodología. En cuanto a los territorios, se priorizaron aquellos lugares donde funcionan regularmente ferias de la AF, para poder comparar esta alternativa con los canales minoristas tradicionales. En cuanto a los productos, se definieron diez verduras y frutas comunes a todo el país, y otros específicos para cada macro-región. También se estableció que el período de relevamiento fuera entre la segunda y tercera semana del mes, en cada uno de los territorios.

<sup>34</sup> La metodología utilizada es una adaptación de la construida en el estudio “Relevamiento de precios de frutas y verduras de producción local para Ferias de productos de la AF”, realizado por el IPAF región NOA, aún no publicado. Otro antecedente relevante para la presente investigación fue la que se llevó a cabo desde el IPAF Patagonia, titulado “Relevamiento de Precios Agricultura Familiar Neuquén”, estudio preliminar aún no publicado.

Las bocas de expendio relevadas corresponden a las más usuales para los consumidores: verdulerías, mercados de proximidad y supermercados. Para la localización de los mismos, se solicitó a los técnicos que las escojan en función de su cercanía con la feria. Asimismo, se incluyó información sobre algunas características de estas bocas de expendio: para el caso de los mercados de proximidad, se les solicitó a los técnicos que indiquen si se trata de un almacén, autoservicios o mercado tipo “chino”. Para el caso de los supermercados, se solicitó indagar si se trata de empresas locales, nacionales o trasnacionales.

En futuros relevamientos se incorporará el registro del “precio cero” (o “venta en tranquera”), que es el precio efectivamente percibido por el productor por la venta de sus productos en los circuitos convencionales (intermediarios, operadores mayoristas, “culata de camión”). Esto permitirá sumar información a los diferenciales de precio a la largo de la cadena.

Las planillas completas fueron remitidas a los responsables de la carga primero, y luego a una casilla de mail específica. Una vez recopiladas las correspondientes al mes en cuestión, se cargaron en una matriz de datos en formato excel para su análisis preliminar, para ello se graficaron algunos resultados pertinentes.

### **Algunos resultados parciales**

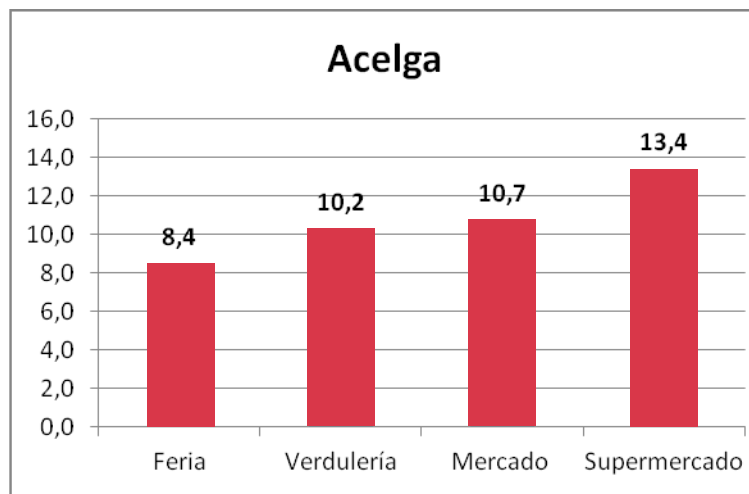
Para octubre se relevaron un total de 20 territorios, de los cuales 12 corresponden a la región Centro, 2 de Cuyo, 3 de NEA, 2 de NOA y 1 de Patagonia. La boca de expendio más relevada fue la feria, mientras que la menos relevada fue el mercado de proximidad.

Los productos sobre los que se tomó mayor cantidad de información son: lechuga, acelga, cebolla de verdeo y remolacha; en segundo nivel aparecen: espinaca, tomate y zanahoria, y los que menos se relevaron fueron: pimiento, zapallito y choclo. Este último prácticamente no fue considerado.

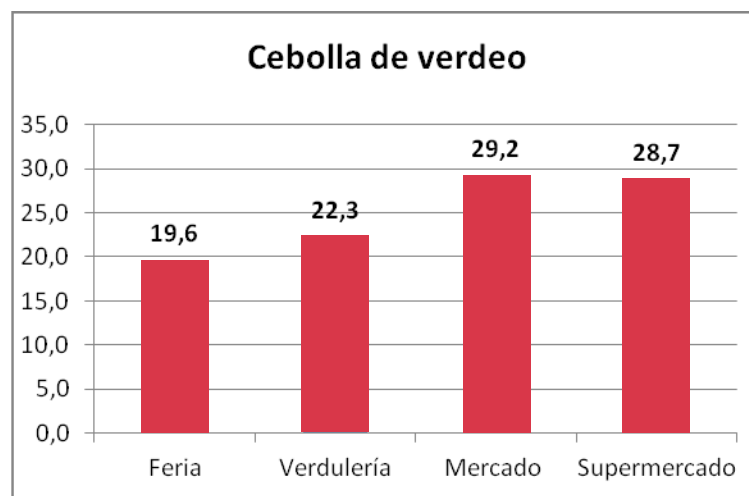
Todos los técnicos relevaron ferias, aunque algunos productos no se encuentran en ellas. En el otro extremo, la boca de expendio menos registrada es el mercado de proximidad.

### **PROMEDIOS DE PRECIOS NACIONAL, POR PRODUCTOS, SEGÚN BOCA DE EXPENDIO**

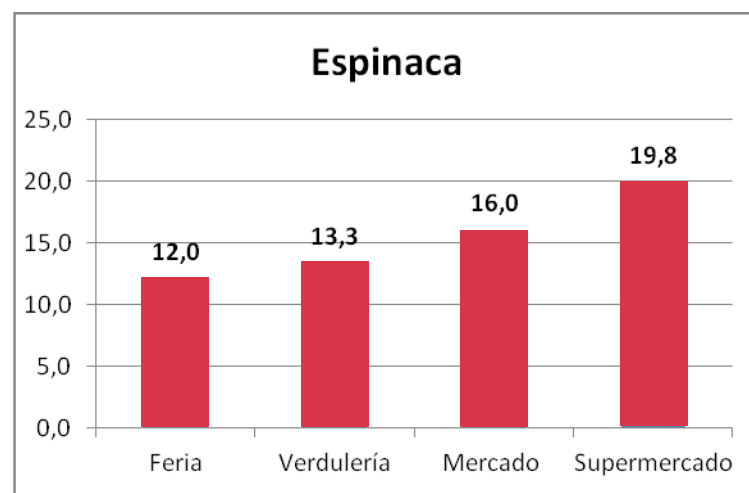
Teniendo en cuenta los extremos de los precios relevados según boca de expendio, se puede plantear lo siguiente:



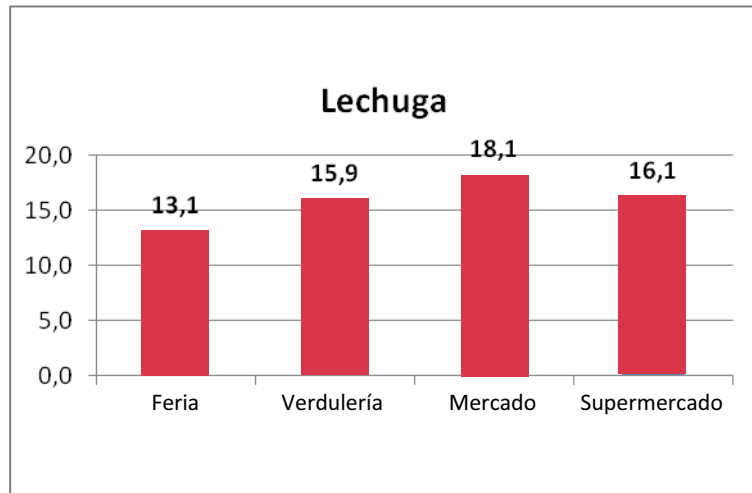
En relación con la acelga, en el supermercado (hipermercado) es un 59% más cara que en la feria.



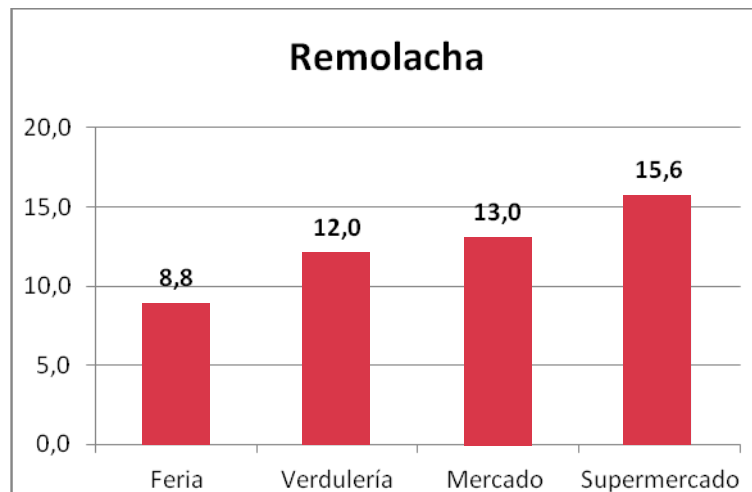
La cebolla de verdeo cuesta un 48% más en el mercado de proximidad (autoservicio) que en la feria.



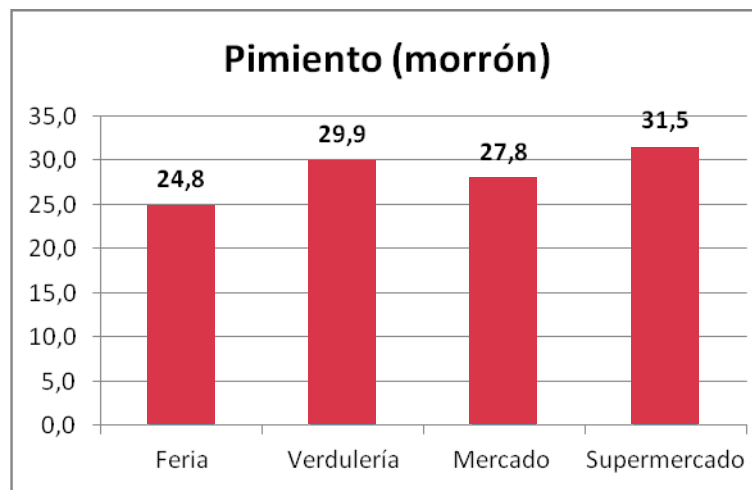
La espinaca es un 65% más cara en el supermercado (hipermercado) que en la feria.



La lechuga cuesta un 38% más en el mercado de proximidad (autoservicio) que en la feria.

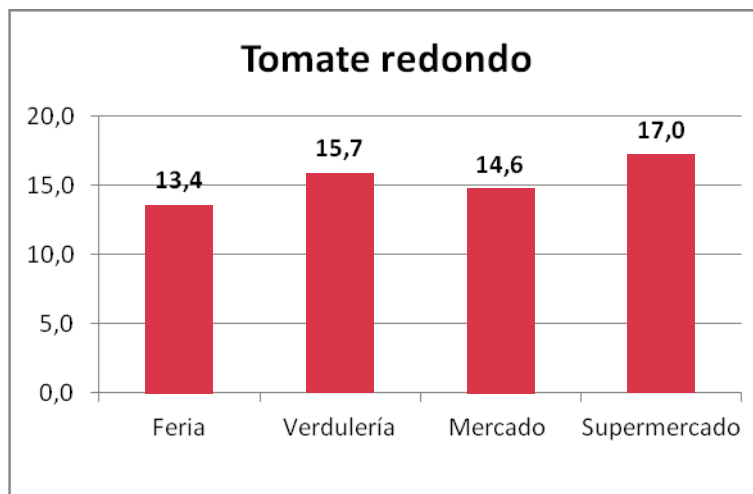


En la remolacha la diferencia es mayor, ya que cuesta un 77% más en el supermercado (hipermercado) que en la feria.

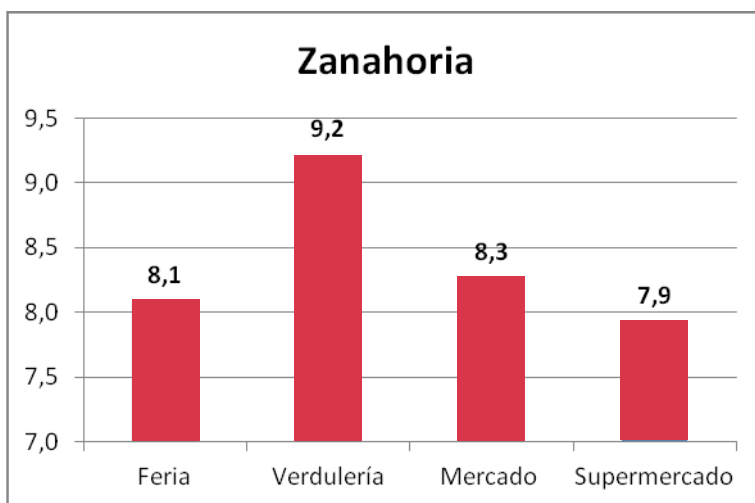


El morrón es un 28% más caro en el supermercado (hipermercado) que en la feria.

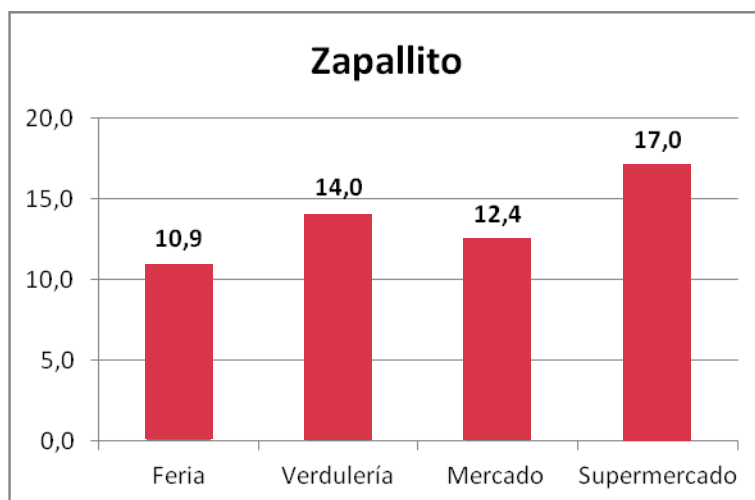




El tomate redondo, es un 26% más caro en el supermercado (hipermercado) que en la feria.



La zanahoria es un 13% más cara en la verdulería que en la feria.



El zapallito cuesta un 56% más en el supermercado (hipermercado) que en la feria.

---

## ALGUNAS CONCLUSIONES

- A nivel país, para todos los productos (salvo la zanahoria, que es similar) los precios en las ferias **son más bajos** que en el resto de las bocas de expendio relevadas.
- Los precios más altos se encontraron en los **supermercados** (hipermercados) y en menor medida en los **mercados de proximidad** (autoservicios).
- Las mayores variaciones de precio entre las ferias y las bocas de expendio más caras se encuentran en: **remolacha 77%; espinaca 65%; acelga 59%; zapallito 56%; verdeo 48%; lechuga 38%; morrón 27%; tomate 26%; zanahoria 13%**.
- Las ferias, de acuerdo a este relevamiento inicial, tienen **precios muy convenientes** con relación a productos con calidad similar, constituyéndose en una modalidad de comercialización muy ventajosa tanto para productores como para consumidores.

## ANEXO VIII. Espacios de comercialización de la agricultura familiar AMBA y CABA INTA

Presentamos el sitio de espacios de comercialización de la agricultura familiar, y la economía social y popular que se desarrollan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

El objetivo de este sitio impulsado por la Estación Experimental Agropecuaria AMBA es promover y difundir las distintas estrategias que desde las organizaciones de la agricultura familiar, movimientos sociales, sindicatos, y organizaciones de la economía popular en general, vienen desarrollando con el apoyo de diversos organismos públicos, para construir mercados de comercialización más directos entre productores y consumidores, valorando el trabajo cooperativo y la producción responsable, cuidando los precios y el bolsillo de los consumidores.

### Ferias de la Agricultura Familiar y la Economía Social

En estas ferias se podrá comprar directamente a los productores y emprendedores familiares hortalizas de estación, plantas y plantines, mieles, dulces y conservas, panificados, comidas típicas, artesanías, entre otros productos. Es una oportunidad para conocer a quiénes están detrás de los productos que consumimos habitualmente, interiorizarnos sobre el proceso productivo, y valorizar el trabajo de este sector, que día a día sostiene con mucho esfuerzo sus emprendimientos.

### ZONA SUR

#### Feria Asociación Civil Arana

Todos los miércoles y sábados de 9 a 14 h  
Lugar: 131 entre 636 y 637 - Arana - La Plata  
Facebook: Feria de Productores de Arana

#### Feria de la Economía Social y Solidaria - Consejo Social UNLP

2° y 3° viernes de cada mes, de 9 a 16 h  
Lugar: Rectorado UNLP, Calle 7 entre 47 y 48 - La Plata  
Mail: consejo.social@presi.unlp.edu.ar  
Web: [http://www.unlp.edu.ar/economia\\_social\\_y\\_solidaria](http://www.unlp.edu.ar/economia_social_y_solidaria)

#### Feria Manos de la Tierra

Miércoles en la Facultad de Agronomía de la UNLP, calle 60 y 118, La Plata, y viernes en la Ingeniería Facultad de Ingeniería de la UNLP, calle 1 y 7.  
Horario: de 9 a 14 h  
Facebook: Manos De La Tierra Del Productor Al Consumidor

### ZONA OESTE

#### Feria Manos en Red

Jueves y sábados de 10 a 14 h  
Lugar: Plaza Libertador Vilela y Hertz - Barrio Libertador - Ituzaingó  
Facebook: Manos en Red en Ituzaingó

#### Feria de Productores y Artesanos de Francisco Álvarez

2do y 3er domingo de cada mes  
Lugar: Plaza de La Libertad - San Martín y Managua - Francisco Álvarez - Moreno  
Facebook: Agrupación Jwcooke

**Mercado Popular Itinerante de Moreno**

Todos los viernes en la Plaza de la estación Moreno del FFCC Sarmiento. Los días de la semana funcionan de manera itinerante en los distintos barrios del municipio de Moreno.

Facebook: Moreno Municipio (Sitio Oficial)

**Feria de la Plaza Buján (Moreno)**

1° y 2° domingos del mes.

Lugar: Ruta Provincial 7, km 35,5, Paso del Rey (Moreno)

Facebook: Moreno Municipio (Sitio Oficial)

**Feria Franca de Gral. Rodríguez**

Lunes, miércoles y viernes, de 8:30 a 13 h

Lugar: Plaza Sarmiento, Intendente Mani y Perón. Gral. Rodríguez

**Feria Franca de Lujan**

Sábados de 10 a 17 h

Lugar: Plaza San Martín - Luján

Facebook: Feria Franca Luján

**ZONA NORTE****Feria Manos de San Martín**

2° jueves del mes, en Plaza Central de San Martín (Medrano 374).

1° sábados, Plaza Sarmiento (Estación San Andrés, FFCC Mitre)

2° sábados, Plaza Chilavert (Lacroze y Sargento Cabral)

Horario: de 10 a 16 h

**Feria de productores familiares de Campana**

Consultar en la Municipalidad de Campana por días y horarios.

**CIUDAD DE BUENOS AIRES****Feria Popular Nuestramérica**

Segundos sábados del mes, de 14 a 19 h

Lugar: Plaza Martín Fierro - Boedo

Facebook: Feria Popular Nuestramérica

**Feria Justa de Villa Martelli**

Segundos domingos del mes, de 15 a 19 h

Lugar: Laprida y Mitre, Villa Martelli - Vicente López

Facebook: Feria Justa de Villa Martelli

**Feria del Encuentro - Caballito - CABA**

1er y 3er. sábado de cada mes, desde las 13 h

Lugar: Plaza Giordano Bruno - Caballito - CABA

Facebook: Feria del Encuentro

**Feria del Productor al Consumidor de la Facultad de Agronomía - UBA**

Lugar: Pabellón Central de la FAUBA, ingreso Av. San Martín 4453 o Av. Constituyentes 3454, CABA

Días: consultar

Facebook: Feria del Productor al Consumidor en la Facultad de Agronomía

### **Paseo de la Economía Popular Martín Oso Cisneros**

Lugar: Pedro de Mendoza y Ministro Brin, CABA  
Días: segundos sábados de cada mes, de 10 a 15 h  
Facebook: OSyP Los Pibes

### **Ferias y almacenes populares de la CTEP (Confederación de Trabajadores de la Economía Popular)**

Averiguar en cada distrito del conurbano días y horarios. Aproximadamente suman unos 20 puntos de venta más.

### **Distribuidoras de productos de la Agricultura Familiar y emprendimientos productivos con reparto domiciliario**

Aquí encontrará información sobre distribuidoras de productos de la agricultura familiar (también conocidas como comercializadoras solidarias), que se especializan en la intermediación comercial sin fines especulativos entre productores y consumidores. Comercializan de manera minorista mediante repartos domiciliarios, aunque también ofrezcan sus centros de acopio como espacios de venta. También encontrará información sobre emprendimientos que realizan venta directa domiciliaria o a consumidores organizados.

### **Puente del Sur**

Lugar: Distribución domiciliaria de productos de la economía social y la agricultura familiar mediante pedidos en todo el AMBA - Barrio El Libertador - Ituzaingó  
Mail: puentedelsurcoop@gmail.com Web: <http://puentedelsurcoop.com.ar/>

### **Red Tacurú**

Lugar: Distribución domiciliaria de productos de la economía social y la agricultura familiar mediante pedidos en todo el AMBA - CABA  
Mail: redtacuru@gmail.com Web: <http://redtacuru.blogspot.com.ar/>

### **Iriarte Verde**

Lugar: Almacén: Río Limay 1233 - Barracas - CABA  
Mail: pedidos@iriarteverde.com.ar Tel: (011) 43019710

### **Caracoles y hormigas**

Lugar: Distribución domiciliaria de productos de la economía social y la agricultura familiar mediante pedidos en todo el AMBA - Villa Martelli - Vicente López.  
Mail: pedidos@caracolesyhormigas.com.ar  
Web: <http://caracolesyhormigas.com.ar/>

### **Colectivo Solidario**

Organiza: Colectivo Solidario  
Frecuencia: Mensual  
Lugar: Distribución domiciliaria de productos de la economía social y la agricultura familiar mediante pedidos en todo el AMBA - Palermo - CABA  
Mail: pedidos@colectivosolidario.org  
Web: <http://www.colectivosolidario.org/>

### **Centro de Educación, Promoción y Producción Agroecológica - La Parcela CEDEPO**

Lugar: Distribución domiciliaria de productos de la economía social y la agricultura familiar mediante pedidos en todo el AMBA - Florencio Varela  
Tel: (02229) 492130

**Unión de Trabajadores de la Tierra**

Lugar: Distribución domiciliaria de productos de la economía social y la agricultura familiar mediante pedidos en La Plata y alrededores.

Contacto: reparto.utt@gmail.com o llamar al 2215044276 de lunes a viernes de 9 a 13 h

**Puesto de la FECOFE en el Mercado Central de Buenos Aires**

Lunes a sábados

Lugar: Mercado Central, Nave 2

Contacto: 03329-15628931 fecofe@fecofe.com

**JEPE'A - Compromiso Social y Comercio Justo**

Lunes a sábados

Lugar: Bulnes 14, Capital federal

Contacto: (011) 4958 0679 - info@jepea.com.ar / www.jepea.com.ar

**Distribuidora Yerba Mate TITRAYJU**

Contacto: pedidos@yerbamatetitrayju.com.ar

**Grupo Verduras para todos San Roque**

Reparto de bolsones de verduras de estación

Lugar: La Plata, Berisso y Ensenada

Facebook: CANPO Capital

**Cooperativa Agropecuaria Nueva Esperanza**

Reparto de bolsones de verduras de estación

Lugar: La Plata, Berisso y Ensenada

Facebook: Nueva Esperanza Cooperativa Agropecuaria

**Mercados y almacenes de productos de la agricultura familiar**

Aquí podrá encontrar información sobre mercados y almacenes de productos de la agricultura familiar que tienen un local de venta fijo, y ofrecen mayor frecuencia de días y horarios. Puede tratarse de espacios de venta directa del productor al consumidor, o bien intermediación solidaria, entendiendo a la misma a aquella intermediación comercial no especulativa, que fija precios convenientes tanto a productores como consumidores.

**Mercado de Economía Solidaria Bonpland**

Martes, miércoles, viernes y sábados de 10 a 20 h

Lugar: Bonpland 1660 - Palermo - CABA

Facebook: Mercado de Economía Solidaria Bonpland

**El Galpón de Chacarita**

Miércoles y sábados de 9 a 18 h

Lugar: Av. Federico Lacroze N°4171 - Chacarita - CABA

Facebook: El Galpón

**Almacén Popular UNEMA - FOPAL**

Lunes a sábado, 9 a 13 y de 16 a 20 h

Lugar: Simón Pérez N° 5277 - González Catán - La Matanza

Contacto: (011) 15 4969 3876

**Almacén Autogestivo - FOPAL - UNQ**

Lunes a viernes de 11 a 19 h

Lugar: Universidad Nacional de Quilmes, Saenz Peña 352, Bernal

Contacto: 4365-7100 int. 5749/5942

Mail: crees\_economiasocialo@unq.edu.ar



## **Mercados mayoristas y de abaratamiento**

### **Mercado Argentino**

Lunes a Viernes 9 a 20, dom. 8:30 a 13:30 h

Lugar: Avda. Juan Domingo Perón 4261 (Lomas de Zamora) y Salta (456 Morón)

Facebook: Mercado Argentino

### **Paseo de compras minorista de José C Paz**

### **Mercados Centrales**

#### **Contacto**

INTA EEA Amba

Mariana Moricz

## ANEXO IX. Fortalecimiento de las capacidades para asesorar en la definición de estrategias comerciales y canales de comercialización. PROGRAMA UNIR. Fundación ArgenINTA. 2013

En el marco del actual enfoque de innovación y desarrollo sostenible la cuestión comercial adquiere relevancia, dado que el acompañamiento de iniciativas de desarrollo demanda un abordaje integral en las etapas de preproducción, producción, transformación y comercialización. El asesoramiento técnico debe estar orientado a generar productos o servicios competitivos en los mercados que elijan los emprendedores.

Resulta necesario incorporar en el asesoramiento técnico brindado elementos básicos que permitan analizar la factibilidad comercial de los emprendimientos, sobre todo en aquellos que pretenden innovar tanto en productos como en canales comerciales. Si bien el ideal sería contar con técnicos idóneos en las disciplinas de mercadotecnia, su incorporación va a demandar tiempo y en muchos casos no estarán disponibles en la región.

Dado el perfil de los equipos técnicos y cómo se generan las demandas, se considera adecuado diseñar un plan de capacitación que abarque aspectos instrumentales, que avance más allá de una sensibilización e incorporación de conceptos, aportando elementos metodológicos prácticos y útiles para transmitir y que contribuyan al análisis y toma de decisiones por parte de los emprendedores.

### Responder a preguntas básicas:

¿Cuál es el nivel de análisis (global, nacional, local)? Fundamentar el último.

¿Es un *commodity* o un producto diferenciable?

¿Vale la pena diferenciar? ¿Qué implica?

¿Existe un mercado para ese producto? ¿Qué tamaño tiene?

¿Quién cubre hoy ese mercado? ¿Hay barreras de entrada?

¿Qué tiene mi producto de diferente frente a la competencia? ¿Hay un consumidor al que le interesen esos atributos?

¿Cuál es el público objetivo? ¿Es un producto de nicho? Tamaño del nicho.

¿Existe un precio de referencia para dicho producto o similar o a sustituir?

¿Es negocio? Precio-costos (producción, acondicionamiento, logística, venta, publicidad)

Aspectos bromatológicos, habilitaciones, impositivos.

Organización: ¿qué hay que hacer? ¿Quién lo hace? ¿Hay tiempos ociosos?

¿Qué es un plan de marketing o marketing mix? Las 4P, su utilidad o coherencia.

Elementos básicos de marketing operativo (Por ejemplo: precio por costos o por diferenciación).

Campañas publicitarias: mensajes y medios (hay quien sabe más).

Agregado de Valor. Intangibles. Servicios asociados: satisfactores y costos.

### Sobre los productos

Si es una innovación hay que evaluar aceptación (nombre, presentación, segmentación) y convendría convocar a alguien que posea más conocimiento.

Calidad en sus múltiples dimensiones: color, textura, gusto, aroma, funcionalidad, salud, costo, medio ambiente, trabajo digno, equidad, tradiciones y cultura. Inocuidad es una exigencia.

### **Sobre los canales**

Si se trata de una nueva plaza o llegar a otro público en la misma plaza.

Canal en función del cliente (consumidor, intermediario, industria), cobertura geográfica, etc.

Tema de logística y perecibilidad del producto. Transporte y frío, manejo poscosecha.

Implicancias financieras de los diversos canales.

Funciones del intermediario.

### **Estudios de mercados**

Metodologías simples, útiles para el objetivo.

Fuentes de información

Averiguar los ya existentes. Referencias.

## ANEXO X. Documento CONAMI. “Fondos rotarios para la comercialización”

*No hay procesos de desarrollo profundo si no se unen los campesinos con los gobiernos que asuman el rol que les ha tocado trabajar fuertemente para reordenar los procesos productivos y la producción de alimentos.*

*Remo Vénica*

### Introducción

En consonancia con las palabras de Remo Vénica, productor y dirigente del norte santafesino, coincidimos en la necesidad de anteponer a cualquier criterio y lógica de intervención, qué tipo de desarrollo queremos para nuestro territorio, en el sentido más amplio del término. En este marco, consideramos que cualquier herramienta debe ser pensada desde esa perspectiva.

En efecto, son muchos y variados los instrumentos desarrollados desde las organizaciones y el Estado, con el objeto de captar y generar recursos para el financiamiento de las más diversas actividades productivas. Pero aún representa un desafío reorientar esas herramientas hacia una estrategia de desarrollo.

En esta oportunidad, desarrollaremos una de esas modalidades de financiamiento a la que denominaremos: Fondos Rotatorios para la Comercialización (FRC). Los Fondos Rotarios constituyen un recurso financiero que apunta a fortalecer el desarrollo de la Economía Social a partir de la introducción de esta herramienta en los distintos eslabones de la cadena de producción, transformación, distribución y consumo de la “mercancía”. De este modo, el fin de esta herramienta es fortalecer la organización del sector de la Economía Social, asumiendo una perspectiva integral del proceso productivo.

La necesidad de pensar esta línea de trabajo tiene por objeto desarrollar una herramienta que incida favorablemente en el conjunto de productores, a través de su organización, debido a la frecuente exposición estacional ante intermediarios que fijan el precio en forma desventajosa no quedándole al productor otra alternativa que mal vender su producción por un lado, y debilitando al mismo tiempo a la propia organización, por otro lado.

Bajo este principio, el FRC constituye una herramienta financiera que presenta una adecuación dinámica a la realidad de cada proceso en particular, que cuente con la complejidad y trayectoria organizativa que enfrenta el tipo de dificultad arriba mencionado.

### 1) Una aproximación conceptual al Fondo Rotatorio de Comercialización.

#### El marco de la Ley 26.117

Conceptualmente, desde la perspectiva de la Economía Social, denominamos “Fondo Rotatorio” al capital financiero disponible en una organización cuyo

objetivo es reactivar procesos de comercialización, ya sea en la etapa misma de la comercialización o en cualquier eslabón del circuito productivo cuyo “cuello de botella” tenga un carácter de índole financiero que se resuelve en la instancia de un colectivo que comercializa el bien. Entendido así, el Fondo podrá constituirse tanto en el inicio de la cadena, asegurando el ciclo productivo, como en el momento de su distribución e incluso del consumo<sup>35</sup> de esa “mercancía”, de ese “bien” socialmente producido.

Con respecto, a este último tópico, cabe destacar que hacemos mención a los consumidores organizados que adquieren productos del sector de la economía social, y que incluso también suelen ser productores. Es lo que en los últimos tiempos ha dado en llamarse “prosumidores”, como una forma dinámica e integral de abarcar el ciclo productivo.

La Ley Nacional de Microcrédito N° 26.117, en su Artículo 3 plantea los objetivos del Programa Nacional de Microcrédito, entre los cuales se menciona, en el Inciso 8: *Promover acciones a favor del desarrollo de la calidad y cultura productiva, que contribuyan a la sustentabilidad de los Emprendimientos de la Economía Social*; a cuya consideración debe agregarse el Artículo 13 que establece, entre las aplicaciones del Fondo: *Capitalizar a las Instituciones de Microcrédito adheridas, mediante la asignación de fondos no reembolsables, préstamos dinerarios y avales, previa evaluación técnica y operativa de las propuestas o proyectos institucionales.*

A partir de lo expuesto en el párrafo precedente, se considera que los Fondos Rotatorios son una herramienta que contribuye a la *capitalización* —con fondos no reembolsables— de instituciones que aportan a la *sustentabilidad del sector de la Economía Social*.

### ¿Por qué la línea? Su sentido estratégico en el marco de la Ley 26.117

La implementación de la operatoria de microcrédito, desde la Comisión Nacional de Microcrédito, y la experiencia de trabajo con organizaciones sectoriales, ha permitido el financiamiento —de capital de trabajo y activos— a unidades productivas de la economía social lo que ha promovido, entre otras cosas, la consolidación de espacios socio-organizativos.

Es en este sentido que los sectores organizados de la economía social para dar un salto cualitativo requieren de la constitución de fondos que permitan fortalecer la instancia de comercialización garantizando al productor y/o artesano la prefinanciación de insumos y la comercialización de su producción.

En este contexto, desde el Ministerio de Desarrollo Social, a través de la Comisión Nacional de Microcrédito, se pretende recoger la demanda del sector organizado de la economía social y en el marco de la Ley 26.117 promover una línea de Fondo Rotatorio para la Comercialización. Dicha línea apunta a la consolidación de

<sup>35</sup> Dicho así, el consumo no es un término genérico sino que se atribuye exclusivamente al consumo de bienes y servicios vinculados a procesos de economía social. En este marco, no se trata de “cualquier consumo”, ni de “cualquier consumidor”. Por ejemplo, de este tipo es el trabajo de la Red Tacurú que apunta a la organización de los consumidores que incorpora alimentos provenientes de organizaciones de productores

centros de acopio que garanticen ingresos a los productores y artesanos a través de la compra de su producción. Y dependiendo del sector, que los grupos organizados se constituyan en agentes económicos que formen precios y accedan a nuevos mercados con el objeto de mejorar la calidad de vida de las personas involucradas y la sostenibilidad de actividades económicas tradicionales, que pueden estar en peligro de desaparecer.

## **2) Estado de situación del complejo organizativo para la creación de Fondos Rotatorios orientados a la Comercialización - FRC**

El marco organizativo dentro del cual se espera que se desarrollen los esquemas de Fondos Rotatorios para la Comercialización, es el de las organizaciones de productores y/o cooperativas orientadas a la comercialización. Básicamente, identificamos dos tipos de organizaciones vinculadas a estrategias de comercialización:

a) Organizaciones de productores que asumen la gestión de procesos de comercialización: Estas organizaciones se encuentran conformadas por productores con participación activa y directa, que se asocian para acopiar la producción con vistas a generar volumen de venta y obtener mejores resultados en términos económicos e incluso, pudiendo incidir en la fijación de precios. Un ejemplo de cómo incidir en la fijación de precios, a la que hacíamos mención, lo vemos en los productores de ovejas. En este caso, la organización cooperativa compra y acopia la lana de sus asociados para sostener el precio de la lana en épocas “no altas” y que por necesidad los productores no tengan que venderla a precios bajos. Una vez que se sostiene el precio las cooperativas venden la lana y vuelve el dinero al fondo, se paga a los productores el excedente (diferencia entre el precio de compra y el precio de venta). Asimismo, en épocas de mucha oferta de lana, en la que los pequeños productores deben vender sus mercancías debido a su necesidad de liquidez, la organización paga a los productores un precio sostén por encima del de mercado. Nuevamente, una vez que se sostiene el precio las cooperativas venden la lana y vuelve el dinero al fondo, se paga a los productores el excedente (precio de compra-precio de venta).

En el caso del bloque de cooperativas de la Línea Sur (Río Negro), por ejemplo, las cooperativas utilizan el Fondo en dos instancias: prefinanciamiento de insumos (microcrédito) y compra de la producción a los productores de lana (FRC).

Estas características presentan un fuerte sesgo sectorial, y es recurrente la situación descrita en los más variados tipos de producción que, a su vez, realizan la comercialización de sus asociados, como, por ejemplo, los productores de papines en el caso de la Cooperativa Agropecuaria y Artesanal Unión Quebrada y Valles (CAUQUEVA) o productores de mimbre en el caso de la Cooperativa “LOS MIMBREROS” o la Cooperativa de Productores de la Agricultura Familiar y la Economía Social (COOPAFES) que nuclea a productores de hortalizas de Mendoza.

b) Otro tipo de procesos que requiere contar con el instrumento de Fondo Rotatorio son las comercializadoras, que contrariamente al caso anterior, se



constituyen en un eslabón diferenciado de los productores. Es el caso por ejemplo, de Sercupo, que canaliza los productos de las organizaciones que integran el Movimiento Nacional Campesino e Indígena<sup>36</sup> (MNCI), desarrollándose de la siguiente manera: los productores envían productos a Buenos Aires, y Sercupo distribuye los productos que llegan de las diferentes provincias a las diferentes organizaciones de comercialización o consumo (Puentes del Sur, Feria y núcleos de consumo en Monte Grande, La Asamblearia, Red Tacurú, Vía Dulce). Cada 2 meses las cooperativas y núcleos de venta reúnen el dinero de las ventas y se la entregan a Sercupo. Cada 3 meses en las instancias de plenario del MNCI, Sercupo entrega el dinero de los productos vendidos, soportando el productor el tiempo de todo este circuito.

Otro ejemplo de organizaciones comercializadoras de los productos de la economía social lo constituye el Mercado de Bonpland y la Asamblearia. Se caracterizan por comercializar una diversidad de productos, sin una participación tan directa de los productores en este nivel de la cadena, apuntando a la defensa del sector a través de la fijación de precio justo y en general surgen como canales de comercialización alternativos cuya finalidad principal es la defensa del eslabón más débil de la cadena: el de los productores.

### ¿Cómo sería la operatoria de un fondo rotatorio orientado a la comercialización?

Siendo el acopio una de las características centrales de este eslabón, el fondo debe operar dotando de liquidez a la organización para comprar la producción a los productores asociados o no, de manera no sólo de obtener mejores precios en un paso posterior, sino también de proporcionar el ingreso monetario inmediato para el productor organizado a través de la cooperativa. Este mecanismo puede ser viabilizado a través de préstamos al productor que luego será saldado con la producción por el monto financiado, dando lugar de esta manera al acopio de la producción. A este mecanismo llamaremos: “prefinanciamiento para la comercialización”.

Por lo tanto, la organización además de garantizar la producción y reproducción de las familias productoras vía la comercialización, también se estará fortaleciendo como cooperativa al entender a ese productor como un actor activo y parte de la organización y como el sujeto que con su trabajo contribuye a la valoración económica y social de la mercancía. Luego el fondo se recupera cuando la organización vende el volumen acopiado en el mercado quedando disponible para ser utilizado en el ciclo siguiente.

<sup>36</sup> Todos los productos que llegan a Buenos Aires son recibidos, almacenados y posteriormente distribuidos a las cooperativas y grupos que comercializan, por Ser.Cu.Po. A toda la operatoria logística hay que sumarle el trabajo del acondicionamiento de los productos; el relacionamiento con las cooperativas, grupos de comercialización y núcleos de consumo responsable; la difusión y comunicación, la rendición del dinero a las organizaciones campesinas indígenas; y las evaluaciones del funcionamiento de la Red de Comercialización del MNCI en Buenos Aires.

## Características de la Línea Fondo Rotatorio para la Comercialización - FRC: ¿A quiénes está destinado?

El FRC está destinado a organizaciones sectoriales (cooperativas, asociaciones de productores) de la Economía Social con alto grado de organización y complejidad socioproductiva pero que, sin embargo, no cuentan con la liquidez necesaria para comprar la producción al eslabón más débil de la cadena (el pequeño productor, artesano) y así poder mantener el *stock* y el precio justo al momento de la comercialización.

### ¿A quiénes beneficia?

En primer lugar beneficia al productor o artesano a través del prefinanciamiento para la comercialización. Pues de otro modo este productor tiene que esperar la venta de su producción durante meses, ya que por falta de liquidez de la comercializadora y/o por el ciclo de comercialización el centro de acopio de su organización tarda en pagarle. Esto da lugar a que los intermediarios<sup>37</sup> le compren la producción en pie a un precio muy bajo aprovechando la necesidad del productor.

Asimismo, también se beneficia el mismo productor o artesano a través del prefinanciamiento para insumo. En ambos casos la organización destinará la producción que tiene en *stock* para la venta y consecuente restitución del fondo.

En segundo lugar beneficia a la Cooperativa o asociación de productores, es decir a su organización, en tanto se fortalece institucionalmente, garantizando al productor el pago de un precio justo por su trabajo. Y, en último lugar, permite fortalecer a los grupos de comercialización y núcleos de consumo, que tienen por objeto promover la conciencia solidaria del consumidor responsable que se organiza para adquirir productos de la economía social.

### ¿Cómo se capitaliza el FRC?

La capitalización del FRC surge de la producción acopiada por la organización para su posterior comercialización. El margen<sup>38</sup> de ingreso a partir de la venta del producto contribuirá al sostenimiento y/o aumento del FRC, el que será usado en el siguiente ciclo de comercialización. Esto garantiza por un lado la sostenibilidad no solo del FRC sino de las relaciones de confianza entre los productores o artesanos con la organización que los nuclea y garantiza el pago justo a su trabajo. Y por otra parte se garantiza al consumidor/distribuidor mantener un *stock* de entrega en el período acordado.

<sup>37</sup> En la zona de la línea sur de Río Negro, por ejemplo, los intermediarios o “mercachifles”, llegan a los predios de los productores generalmente en los momentos de mayor necesidad económica (invierno), y ofrecen adelantos de dinero o mercaderías contra compromisos de venta de la producción. Una vez que se verifica la zafra, retiran del campo la producción y establecen tanto los precios del producto como los de las mercaderías entregadas, siempre en condiciones de desventaja para las familias rurales.

<sup>38</sup> El margen resulta de la diferencia entre el precio de venta del producto acopiado y el precio de compra al productor.

## ¿Cuál será el destino del margen resultante de la comercialización de los productos?

En primer lugar la organización deberá restituir al Fondo Rotatorio el mismo monto (o monto superior) ni bien comercialice el volumen acopiado con vista a re-niciar el proceso de compra a los productores y acopio, para dar continuidad al ciclo de producción-comercialización. En segundo lugar, podrá destinarlo a cubrir parte de los costos operativos que tenga la organización por las acciones de comercialización: pago de salarios, fletes papelería, etc. Finalmente, se propone la constitución de un fondo de reservas<sup>39</sup> cuya finalidad podrá estar destinada a cubrir:

- Amortización de bienes de capital.
- Imprevistos productivos (incluye imprevistos climáticos).
- Variaciones de precio entre el momento del prefinanciamiento y su comercialización.

### Acerca de la constitución del Comité de Comercialización y Precios

Este órgano será el responsable entre otros temas, de controlar el precio de compra a los productores y el precio de venta dentro de los parámetros de Comercio Justo, fijar los procesos de asistencia técnica y acompañamiento para el logro de productos de calidad, identificar canales de comercialización, otros.

El Comité podrá estar integrado por representantes de distintas instituciones de carácter municipal, provincial o nacional con trabajo territorial, y conocimientos específicos en la materia, representantes de productores, y organizaciones de la sociedad civil vinculada a la temática.

---

<sup>39</sup> El fondo de reservas podrá estar constituida por un 5% o 10%, sobre las ventas realizadas y luego de restituido el fondo rotatorio y deducido los gastos operativos.

## ANEXO XI

### Conclusiones del taller de comercialización. Primer Congreso Nacional del Foro de Universidades Nacionales y Agricultura Familiar. Río Cuarto. Mayo de 2014

#### Agricultura familiar y estrategias de comercialización

La queja más frecuente de los campesinos/agricultores familiares/emprendedores es “mi principal problema es la comercialización”. Esta queja se funda en el hecho de que existen múltiples evidencias de que la globalización que vive el mundo actual favorece la concentración económica y el predominio del capital financiero, la desaparición de pequeños y medianos productores y la reducción de la demanda de trabajadores.

Para abordar la problemática de la comercialización es preciso echar mano a un enfoque sistémico que brinde respuesta a un conjunto de interrogantes tales como: ¿cuáles son las políticas y procesos sociopolíticos que definen la economía y el funcionamiento de los mercados?, ¿cuáles son las características de los diferentes tipos de productores y sus modalidades de comercialización, en particular de alimentos?, ¿quiénes son los consumidores finales?, ¿quiénes son los proveedores y qué poder tienen?, ¿qué estrategias tienen los productores y sus familias para producir y relacionarse con los mercados?, ¿tienen en cuenta el enfoque agroecológico?, ¿qué problemas enfrentan hasta llegar a la venta final?, ¿cuál es el grado de organización de los agricultores y de articulación con otros actores territoriales?, ¿cuáles son los conflictos de poder con los que deben enfrentarse en el territorio?, ¿cómo se fijan los precios?, ¿qué intentos, si los hubo, se realizaron para insertarse de manera más satisfactoria en las cadenas productivas, o en los mercados locales o extralocales?, ¿qué políticas intentaron apoyarlos?, ¿pueden acceder al cumplimiento de la normativa vigente para producir y comercializar?, ¿qué políticas requieren para mejorar?, ¿qué diferencias debe haber en las políticas requeridas según tipo de productor, de producto y de región/localidad?

En el Primer Congreso del Foro de Universidades para la Agricultura Familiar se presentaron 19 trabajos en la Mesa de Comercialización provenientes de 12 diferentes provincias, los que contenían algunas reflexiones teóricas, pero fundamentalmente relataban experiencias con sus éxitos y contingencias. Esto sirvió de materia prima para el trabajo en Taller de la numerosa concurrencia que participó de la Mesa (lo que obligó a trabajar en tres comisiones) en el que se debatieron las cuestiones más salientes de la comercialización de productos de la agricultura familiar en base a los interrogantes señalados en el párrafo anterior, llegando a las siguientes conclusiones:

#### CONCEPTOS BÁSICOS

- La organización de los productores/as es la base para construir otros mercados. Se requiere construir poder para definir otras reglas de juego más

equitativas que tienen que ver, fundamentalmente, con la fijación de los precios, las condiciones de pago y la calidad de los productos.

- El consumidor/a debe ser tenido en cuenta como un aliado importante. Hay una batalla cultural que es preciso dar para vincularse con un consumidor que valore los productos de la agricultura familiar, para que tengan el capital simbólico de ser considerados los mejores. Y no sólo eso, sino también los de más bajos precios.
- Hay que considerar la intermediación como un momento del proceso de comercialización que a veces es innecesaria y eleva artificialmente los precios y otras veces cumple funciones sociales que no es posible dismantelar fácilmente (en estos casos habría que establecer alianzas con los intermediarios donde sea posible o empezar a autogestionar la logística).
- Hay que trabajar con el Estado, que en sí es un espacio en disputa. A partir de la organización, traccionar para que se construyan políticas que favorezcan la comercialización de la agricultura familiar (no sólo las Ferias, el compra estatal, las comercializadoras solidarias, mercados concentradores, entre otras).
- El enfoque más apropiado de comercialización es aquel que toma en cuenta todo el sistema de producción, distribución y consumo, es decir, es el que tiene una mirada sistémica de la relación de los agricultores familiares con los mercados. Porque la agricultura familiar se enfrenta a problemas de concentración de los mercados que tienden a excluirla y que no se resuelven con una estrategia de *marketing*. Muchas veces los problemas comerciales son el final de los problemas de la AF, donde estos se hacen visibles, pero que se iniciaron, por ejemplo, en trabas en la tenencia de la tierra, como ocurre con los horticultores que están pagando arrendamientos muy altos —en los cordones hortícolas— que les impide una producción agroecológica de gran demanda en los mercados. O productores que por falta de acceso al crédito no pueden renovar sus maquinarias y llegar con mayor volumen y calidad a los mercados.
- Las experiencias de mercados solidarios que se identifican en algunos estudios, es decir de mercados que funcionan de manera más equitativa que los convencionales, parecen tener en común dos aspectos: una fuerte presencia del Estado —con infraestructura, asistencia técnica y financiamiento— y también de las organizaciones de los productores participantes.

## AGENDA DE TRABAJO/PROPUESTAS

Se requiere elaborar estrategias de mercado dentro de la economía social (precio justo) que contemplen los siguientes aspectos:

### En la producción orientada al mercado

- Mejorar la gestión utilizando una metodología de medición del valor agregado, en reemplazo de las fórmulas tradicionales de costos que utilizan las empresas.
- Trabajar sobre la calidad, cantidad, continuidad de la oferta y los precios, que favorezcan tanto a productores como a consumidores.

- Promover la organización de los agricultores familiares para aprovechar las ventajas tangibles e intangibles del asociativismo.

### En las articulaciones con otros actores de las cadenas de valor

- Armar ferias en las universidades (con estudiantes y profesores, no sólo en las ferias sino también en las aulas), es una forma de legitimar al sector.
- Crear mercados populares. Armar una estrategia con las organizaciones sociales, en tanto consumidores (sindicatos, organizaciones, clubes, oficinas del sector público, sociedades de fomento, etc.).
- Desarrollar el Compre Estatal (se mencionó la experiencia de Brasil comprando productos de la agricultura familiar para comedores, hospitales públicos, y la de Argentina en rubros como indumentaria, construcción, informática etc.).
- Crear y fortalecer a las Comercializadoras solidarias, principalmente bajo la figura cooperativa como las que ya vienen funcionando, y federaciones de productores de alimentos como la que se acaba de conformar, de alcance nacional
- Vincular a los productores familiares con las cooperativas de consumo que ya existen y las que se están creando.
- Vincular a los productores familiares con las empresas recuperadas por los trabajadores que se dedican tanto a la elaboración de alimentos como a la gastronomía, con el pequeño comercio barrial, con sindicatos, gremios, organizaciones sociales, en general sectores populares.

### En la normativa

- Hay políticas y experiencias puntuales que han permitido avanzar en la comercialización de la AF, pero todavía falta avanzar en procesos más estructurales.
- Es necesaria la articulación entre las distintas instituciones y niveles del Estado, el que está compuesto por personas, sujetos que motorizan o no los procesos. La normativa es importante, pero no es lo único que garantiza avanzar en estos procesos, se precisa generar nuevos modelos en lo cultural, simbólico.
- Resulta promisorio la reestructuración del Servicio de Sanidad para la Agricultura Familiar en el SENASA, que viene trabajando en el tema.

### En la comunicación

- Realizar campañas comunicacionales, no dentro de una estrategia de *marketing* tradicional, sino que pongan en valor para los consumidores, a los productores y a los productos de la AF, y que hagan parte a los consumidores de esta forma de organizar el trabajo y la producción más sostenible social, económica y ambientalmente.

### En la investigación/extensión

- Agregar estos contenidos en la curricula de todas las carreras de grado (no sólo Agronomía) de las universidades, es decir salir de la formación



productivista para tomar en cuenta la inserción de la agricultura familiar en los mercados.

- Generar conocimientos para producir y vender cuidando de la tierra, del ambiente natural, es decir incorporar enfoque agroecológico.
- Integrar y recuperar saberes de las culturas ancestrales en relación con la producción de alimentos, el trabajo con la tierra y el consumo de recetas tradicionales.
- Disponer de lugares de representación para la agricultura familiar en las instituciones técnicas (el consejo directivo del INTA, por ejemplo). El enfoque territorial no debería crear nuevas organizaciones en el territorio sino valorizar y trabajar con las organizaciones existentes.
- Investigar para generar semilla criolla, para las distintas producciones (también para las producciones de escala, donde la semilla representa un costo muy alto).
- Realizar investigación, asistencia técnica, capacitación, extensión por parte de las universidades, con las organizaciones de campesinos y de productores familiares.

#### En relación con el financiamiento

- Disponer de crédito subsidiado para la compra de insumos para la producción y comercialización (cajones, frascos, envases, flete, etc.).
- Disponer de subsidios para realizar inversiones en infraestructura para los espacios de comercialización (puestos, tinglados, galpones, baños, oficinas, cámaras de frío, etc.).

#### Conclusiones de los participantes

Los participantes de los talleres asignaron prioridad, como alternativa de mercado, a las ferias del productor al consumidor.

Se puso en evidencia el surgimiento de nuevas Ferias de la Agricultura Familiar en diferentes localidades del país, como una alternativa de mercados de proximidad con beneficios tanto para productores como para los consumidores en cuanto a precio y calidad.

El apoyo municipal es bastante frecuente, principalmente en la provisión de espacios para su funcionamiento, aun cuando se cuentan experiencias que se basan sobre todo en el apoyo de Universidades, del INTA, de la Secretaría de Agricultura Familiar y el financiamiento del Ministerio de Desarrollo Social.

Sin embargo, estas modalidades de venta directa a través de las Ferias, son aún muy limitadas —unas 300 estarían funcionando en forma permanente— teniendo en cuenta que en la Argentina existen unos 2200 municipios, la mayoría de los cuales son de tamaño pequeño, y en los cuales esta alternativa de mercado local o de proximidad se vería facilitada y haría más eficiente todo el proceso, al no tener que importar los alimentos frescos de otros distritos.

## ANEXO XII. Datos sobre Comercialización de la AF aportados por el Informe Nacional 2014 del ReNAF

### Unidades de análisis empleadas

-La unidad de registro del ReNAF es el denominado Núcleo Agricultor Familiar (NAF), el cual fue definido como: “la persona o grupo de personas, parientes o no, que habitan bajo un mismo techo en un régimen de tipo familiar; es decir, comparten sus gastos en alimentación u otros esenciales para vivir y que aportan o no fuerza de trabajo para el desarrollo de alguna actividad del ámbito rural. Para el caso de poblaciones indígenas el concepto equivale al de comunidad” (Res.255/07).

-Miembros de los NAF: todas las personas declaradas como integrantes del NAF, incluyendo a los titulares.

-Se refiere como productores/as a los miembros del NAF mayores de edad que trabajan en el mismo, incluyendo a los titulares.

### La información se encuentra agregada en las siguientes regiones

- Pampeana: Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe
- NOA: Catamarca, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán
- NEA: Misiones, Corrientes, Chaco, Formosa
- Cuyo: Mendoza, San Juan, La Rioja y San Luis
- Patagonia: La Pampa, Santa Cruz, Chubut, Neuquén y Río Negro

La información tiene un carácter preliminar, en tanto no se han completado controles de consistencia y verificación de toda la información.

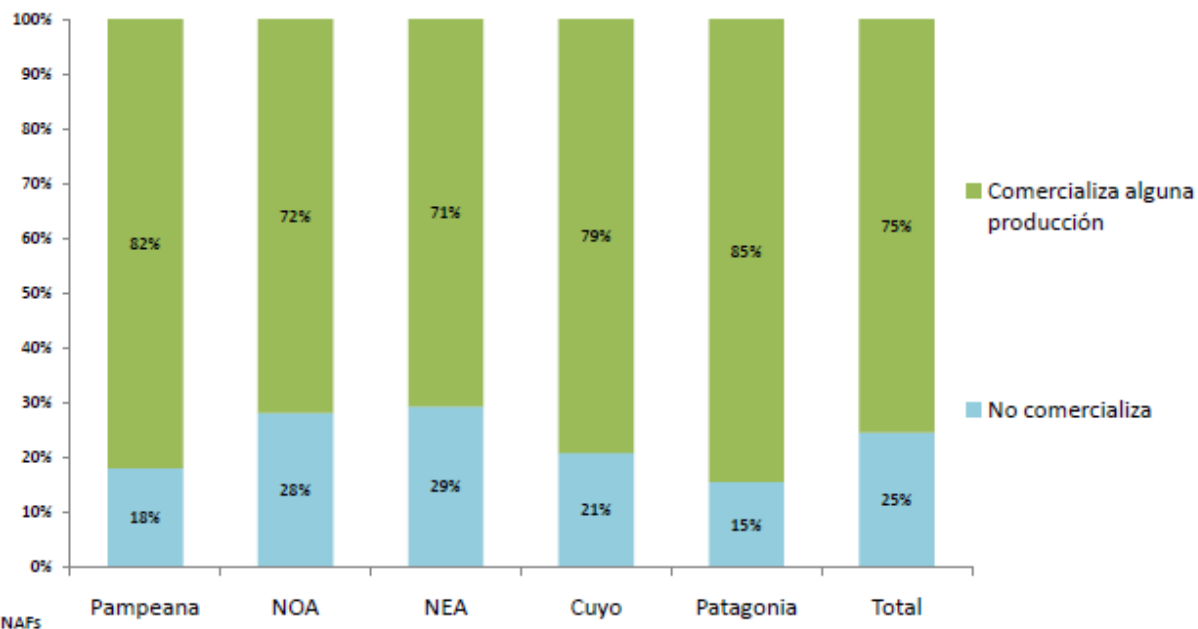
En este informe se presentan los datos agregados de **86.721** Núcleos de Agricultores Familiares (NAF) incorporados a la base del RENAF a marzo de 2014.

### Comercialización

En primer lugar, se presenta la información combinada de las distintas actividades declaradas en dos categorías: no comercializa ninguna de las actividades declaradas o comercializa alguna de ellas. Cabe observar que este indicador no predica sobre los volúmenes comercializados, sino solo si destinó alguna producción al mercado o no.

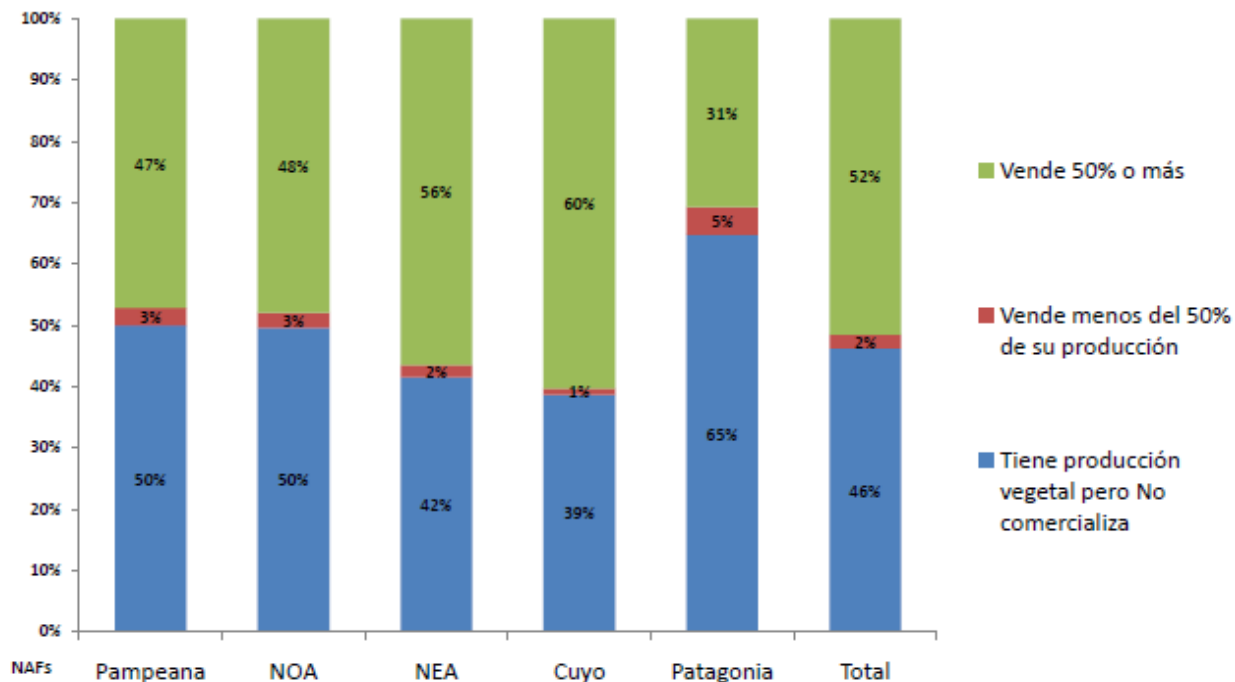
En segundo lugar, para los grandes grupos de actividades se construyeron indicadores que clasifica a los NAF en tres categorías: quienes producen pero no comercializan esa producción, quienes comercializan menos de la mitad de su producción y quienes comercializaron 50% o más. Estas diapositivas se construyen con base en los NAF que realizaron cada tipo de actividad. Cabe observar que la producción que no se destinó a mercado pudo ser destinada al autoconsumo, el trueque o haber sido pérdida.

### Comercializa alguna de las producciones declaradas \*



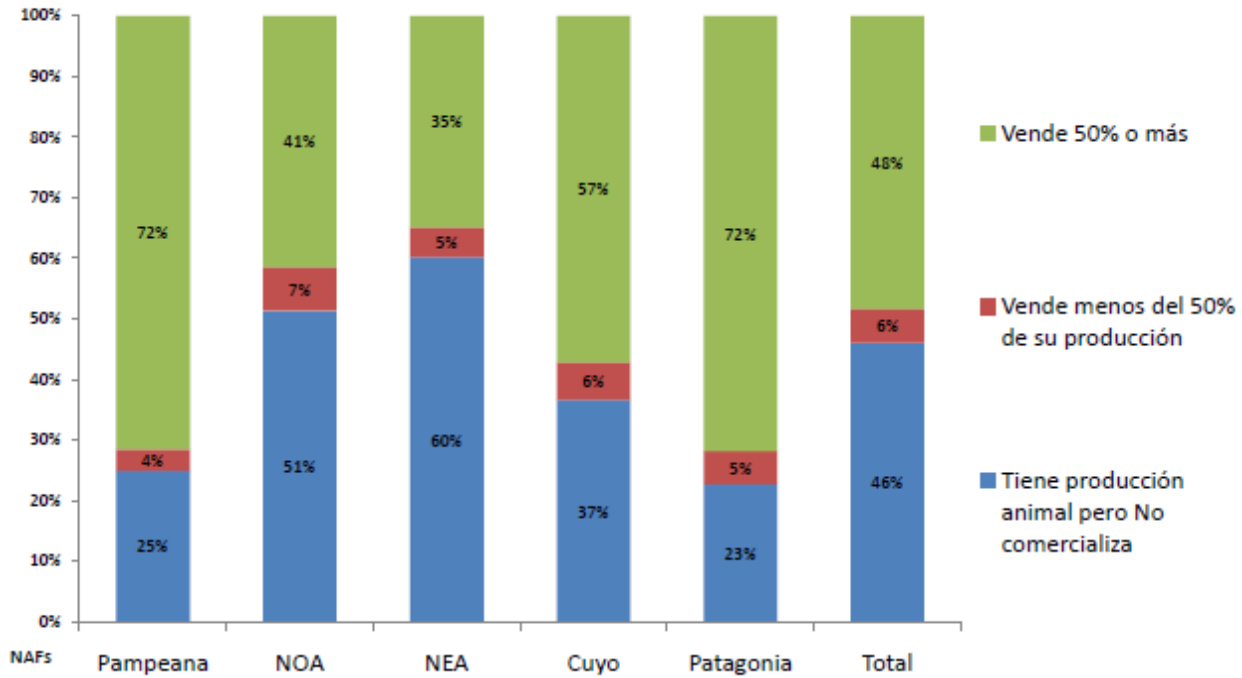
Nota: \*Incluye venta de productos de pesca y producción acuícola, producción animal y vegetal, apicultura, caza y recolección, productos agroindustriales.  
Base: Total NAFs registrados

### Comercialización de producción vegetal



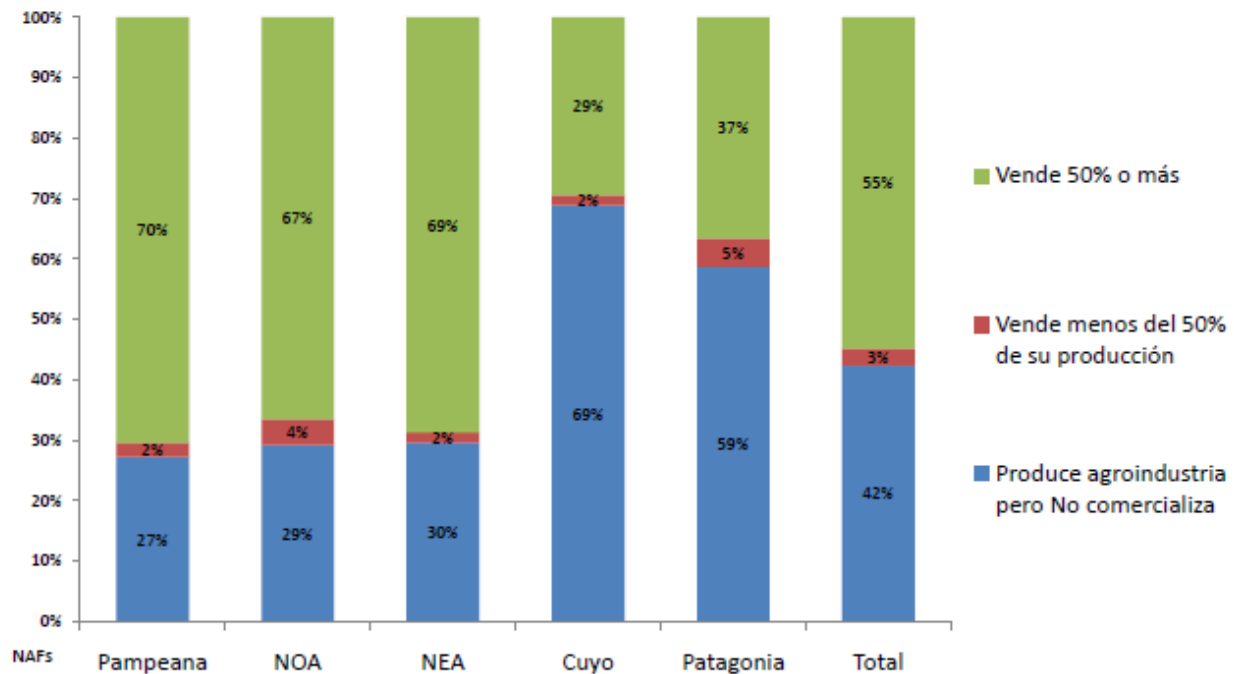
Base: NAFs registrados con actividad agrícola

### Comercialización de producción animal



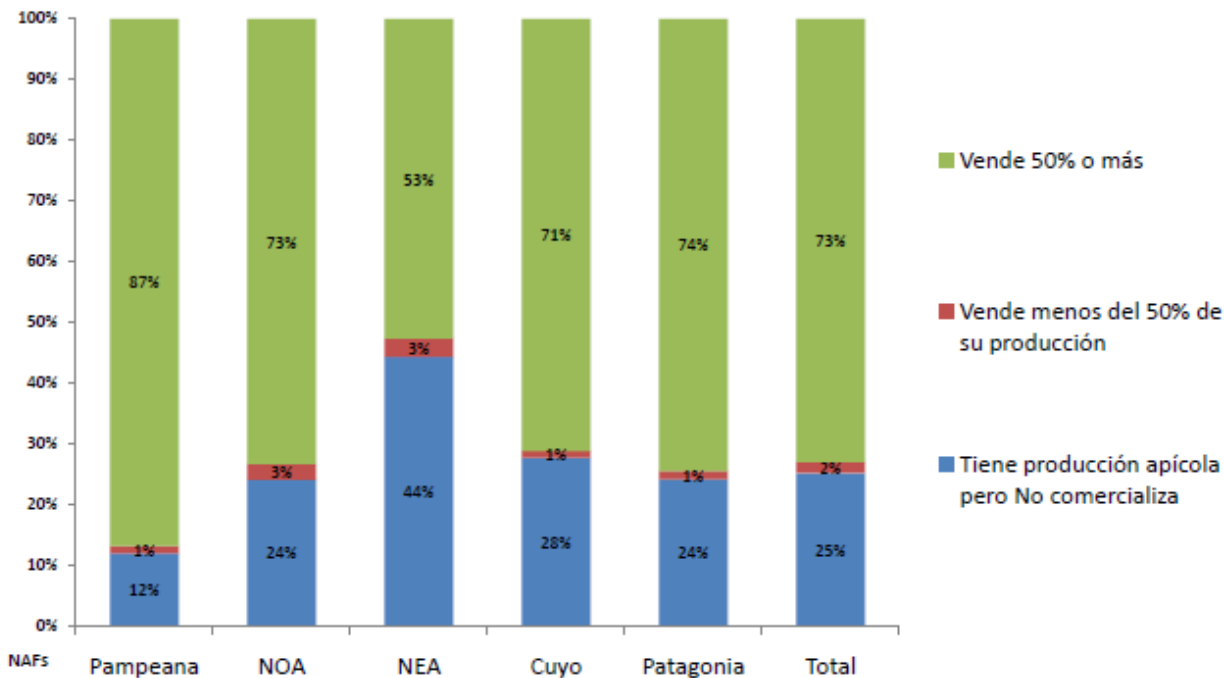
Base: NAFs registrados con actividad ganadera

### Comercialización de agroindustria



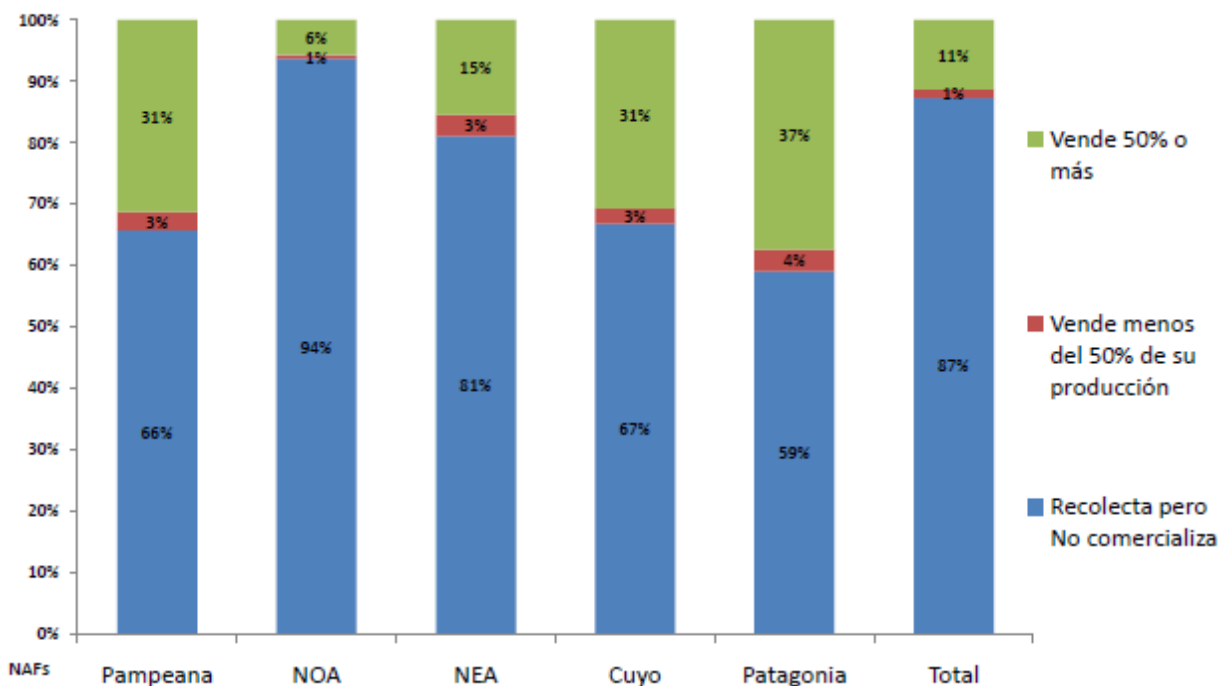
Base: NAFs registrados con actividad agroindustrial

### Comercialización de producción apícola



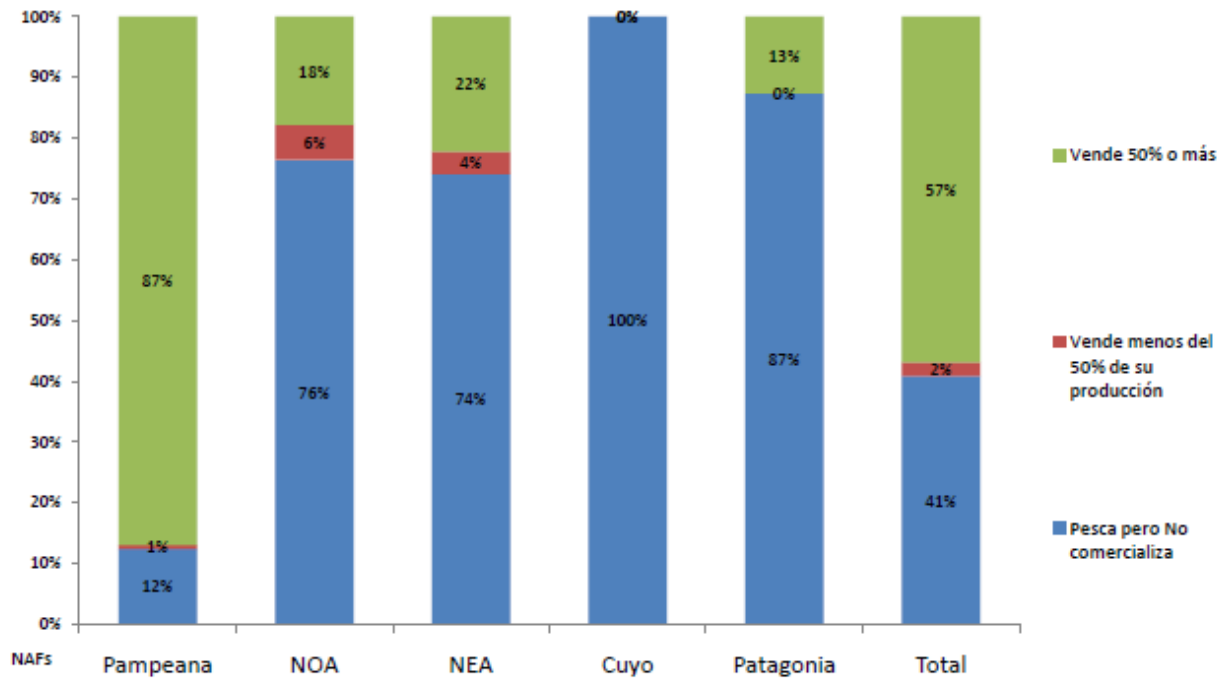
Base: NAFs registrados con actividad apícola

### Comercialización de producción de recolección



Base: NAFs registrados con actividad de recolección

### Comercialización de producción de pesca y acuicultura



Base: NAFs registrados con actividad de pesca y acuicultura



## ANEXO XIII. Relevamiento de experiencias con Organizaciones de Productores y Ferias de Productores. Región Cuyo

Organización/ Grupo/Feria	Cantidad de productores/ Feriantes	Producto/s habilitado/s	Producto/s no habilitado/s	Breve descripción del trabajo con INTA
Grupo de Productores		Vino casero		Agente de proyecto Cambio Rural
Grupo de Minifundio de vinos caseros (compartido con AER Junín). Reformulado en 2014.	14	Vino casero, en botellas y damajuanas		Enmarcado bajo el programa de minifundio, se brindan capacitaciones y asesoramiento en las fincas de los integrantes y durante la elaboración y conservación de vinos caseros, brindando un servicio para lograr materia prima de calidad y el posterior agregado de valor mediante la elaboración de vino casero
Organización de Elaboradores de Vino Casero - Zona Este de Mendoza	16	Vino casero	No tienen	Proyecto Minifundio 725123 Apoyo a la organización e integración de los elaboradores, asistencia técnica y promoción de vinos caseros de sanidad adecuada
CAP Coop. Agricultores del Paramilo	10	Bolsón hortícola		Huertas asociativas y granja
Coop. Prod. del Bolsón de Verduras	12	Bolsón hortícola		Huertas asociativas
Grupo Mujeres Emprendedoras	43	Textil artesanal		Huertas y granjas familiares
Grupo Artesanos Asunción	35	Artesanías en cuero y lana		Turismo rural
Asociación Feria Franca Tunuyán	13	Hortalizas frescas	Dulces y mermeladas	Vinculados a INTA desde 2008, se encuentran bajo un grupo de Cambio Rural
		Huevos	Salsa de tomate	
		Panificados	Licores	
		Aromáticas deshidratadas	En vidrio	
Cooperativa Apitun	21	Miel	Propóleos	Es una cooperativa, comenzó a trabajar desde un grupo de Cambio Rural. La cooperativa tiene una planta de extracción habilitada.
		Polen		

Organización/ Grupo/Feria	Cantidad de produc- tores/ Feriantes	Producto/s habilitado/s	Producto/s no habilitado/s	Breve descripción del trabajo con INTA
		Envases de plástico		
Asociación para el desarrollo ciudadano	15	Artesanías en gral.		Artesanos vinculados al Banquito de la buena fe
Azafrán Mendoza		Azafrán		
Cooperativa Uqueños		Vinos caseros		
Cooperativa Calise hortalizas pesadas		Zapallo y zanahoria		
Cooperativa Ajos SC		Ajo y hortalizas deshidratadas		
Asociación de artesanos de Tunuyán	12	Artesanías en gral.		Artesanos vinculados al municipio de Tunuyán
Asociación MILKAYAC	10	Artesanos		Conformación asociación, capacitación, participación en ferias, financiamiento
Asociación Los Cerrilleros	18	Cabriteros		Conformación asociación, capacitaciones , grupo Cambio Rural, financiamiento
Elaboración, conservación y comercialización de vinos caseros	7	Vino casero		Integrante del grupo Cambio Rural
Grupo De la viña a la copa	10	Vino casero		Integrante del grupo Cambio Rural
Agrupación de viñateros de Real del Padre	12	Vino casero		Integrante del grupo Cambio Rural

## ANEXO XIV. Listado de informantes consultados

Pilar Foti. Programa de Posgrado en Economía Solidaria. IDAES y Escuela de Economía y Negocios. UNSAM

Susana Soverna. Dirección de Asistencia Técnica y Capacitación. SAF

Oscar Mathot. Dirección de Ferias e Intercambio Regional. SAF

Matilde Galván. Dirección de Ferias e Intercambio Regional. SAF

Alejandro Tofful. Dirección de Ferias e Intercambio Regional. SAF

Joel Galasso. Dirección de Ferias e Intercambio Regional. SAF

Lucas Bertoni. Dirección de Ferias e Intercambio Regional. SAF

Elsa Biffi. Coordinación de Agregado de Valor. SAF

Luis Levín. UCAR y Coordinación de Agregado de Valor. SAF

Luis Caballero. Dirección de producciones artesanales y agroecología. SAF

Alejandro Rofman. Consejo Asesor del CIPAF/INTA, asesor ad honorem del MDS y socio fundador de la Cooperativa La Yumba. Programa de Posgrado en Economía Solidaria. IDAES y Escuela de Economía y Negocios. UNSAM

Esteban Ferreira. Dirección Nacional de Procesos Tecnológicos. Subsecretaría de Agregado de Valor. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca

Pablo Morón. Dirección de Agroalimentos. Dirección Nacional de Procesos Tecnológicos. Subsecretaría de Agregado de Valor. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Joaquín Pérez Martín. Dirección de Competitividad e Inclusión de la AF. Secretaría de Desarrollo Rural. MAGyP

Ana Julia de Niro. Responsable Comercialización. UCAR

Elisabet Olmos. CONAMI. Secretaría de Economía Social. MDS

Alberto Gandulfo. CONAMI. Secretaría de Economía Social. MDS

Nuria Bagli. CONAMI. Secretaría de Economía Social. MDS

Mercedes Ríos. Proyecto Emprendimientos Socio Productivos. Secretaría de Economía Social. MDS

Augusto de Haro. Programa UNIR. Fundación ArgenINTA

Guillermo Castro Feijoó. Programa UNIR. Fundación ArgenINTA

Cristian Amarilla. Secretaria de Coordinación Político Institucional y Emergencia Agropecuaria

Constanza Bruno. Secretaría de Coordinación Político Institucional y Emergencia Agropecuaria

Fabián Carrizo. Gerencia de Asistencia Tecnológica para la Demanda Social. Responsable del Área de Apoyo a la Comercialización de la Economía Social. INTI

Diego Ramilo. Coordinación Nacional de Transferencia y Extensión. INTA

Marcelo Echenique. IPAF NOA. INTA

Gustavo Apablaza. IPAF Patagonia. INTA

---

Marcelo Mestres. IPAF NEA  
Ana Karol. IPAF Cuyo.  
Sergio Dumrauf . IPAF Pampeano. INTA  
Rosa Fernández. CIPAF. INTA  
Betina Mauricio. Agencia Extensión Rural Alto Valle. INTA  
Paula Gazovic. SENAF/SENASA  
Lucía Gonzalez. SENAF/SENASA  
Adela Surigaray. SENAF/SENASA  
Mariana Moricz. AMBA. INTA  
María Laura Viteri. Balcarce. INTA  
Marcos Solís. Dirección Nacional CONAMI. MDS  
Lidia Fernandez. APF El Guadalquivir. FONAF Buenos Aires  
Paula Olaizola. AER INTA. Seclantás. Salta  
Marcela Duhalde. AER INTA. Seclantás. Salta  
Diego Virzi. SerCuPo. MNCI  
Esteban Genasetti. SerCuPo. MNCI  
Juan Silva. Cooperativa Colectivo Solidario  
Javier Rodríguez. FOPAL  
Natalia Silvia Furlani. IPAF CUYO/CIPAF  
Ariadna Celi. AER. INTA. San Martín. San Juan

## Bibliografía consultada

- Alcoba, D.; Dumrauf, S et. ál (2011). “Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina. Comercialización y financiamiento. CIPAF. PN Territorios. INTA.
- Aubry C.; Kebir, L. (2013). “Shortening food supply chains: A means for maintaining agriculture close to urban areas? The case of the French metropolitan area of Paris, Food Policy”.
- Bertoni, L. y Soverna, S. (2014). “La transición en las políticas públicas para la agricultura familiar argentina. De los programas a la nueva institucionalidad”. Secretaría de Agricultura Familiar. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Mimeo.
- Bocchicchio, A. y Cattaneo, C. (2009). “Comercialización, regulaciones y mercados frutihortícolas en el Área Metropolitana de Buenos Aires”. En Benencia, R; Quaranta, G y Souza Casadinho, J. (compiladores) “Cinturón hortícola de la Ciudad de Buenos Aires. Cambios Sociales y Productivos”. Ciccus.
- Boletín CEPAL-FAO-IICA. “Fomento de circuitos cortos como alternativa para la promoción de la agricultura familiar”.
- Bourdieu, P. (2001). “Las estructuras sociales de la economía”. Manantial. Buenos Aires.
- Caracciolo, M.; Dumrauf, S.; Gonzalez, E; Moricz, M.; Real, A. (2012) “Modalidades alternativas de comercialización en la agricultura familiar: entre el supermercadismo y la soberanía alimentaria”. Mimeo. Presentado en las II Jornadas Nacionales de Agricultura Familiar. UNLP. 2012.
- Caracciolo, M (2013). “Estudio de los consumidores de la Feria Manos de la Tierra”. INTA. IDAES/UNSAM.
- Caracciolo, M. (2014). “Construcción de tramas de valor y mercados solidarios”. En García, A. (compilador) “Espacio y Poder en las políticas de desarrollo del siglo XXI”. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. CEUR. Buenos Aires.
- Cattaneo, C.; Lipshitz, H. (2008). “Criterios para solucionar problemas de comercialización de productos agropecuarios en pequeña escala” Serie de documentos de Capacitación N° 3. PROINDER Dirección de Desarrollo Agropecuario Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Ministerio de Economía y Producción.
- Centro de Estudios Scalabrini Ortiz. CESO. (2014). Economía Popular y Trabajo. N° 1 mayo de 2014. Buenos Aires
- CONAMI (2013). “Fondos Rotatorios para la comercialización”. MDS. Buenos Aires.
- de Haro, A. (2013). “La comercialización en la innovación territorial”. Doc. mimeo. Fundación ArgenINTA. Buenos Aires.

- de Haro, A. (2014). "Regulaciones Globales y Mercados Locales. Adaptaciones y Controversias. ix Congreso latinoamericano de Sociología Rural. "Sociedades rurales latinoamericanas: diversidades, contrastes y alternativas". Ciudad de México. 6 al 11 de octubre de 2014.
- Delfini, M.; Dubbini, D; Lugones, M.; y Rivero, I. (2007). Compiladores. "Innovación y empleo en tramas productivas de Argentina". Prometeo. UNGS. Buenos Aires. 2007.
- Foro (2006). "Lineamientos generales de políticas públicas orientadas a la elaboración de un plan estratégico para la agricultura familiar". Elaborado por la Comisión designada por las organizaciones representativas del sector y las autoridades de la SAGPyA. Buenos Aires, Mimeo.
- Gandulfo, A. (2014). "Finanzas solidarias en la profundización del proyecto nacional y popular". Revista Voces en el Fénix No 38. [www.vocesenelfenix](http://www.vocesenelfenix)
- García, A. (2013). "Políticas públicas y agroindustrias ¿para qué desarrollo regional? Las experiencias del Fondo Especial del Tabaco (FET) y el Programa Vitivinícola (PROVIAR) en la Argentina de la post-convertibilidad". En Rofman, A. y García, A. (compiladores). Economía Solidaria y Cuestión Regional en la Argentina de principios del siglo XXI. CONICET/CEUR. Buenos Aires.
- Ghezan, G., Viteri, M. (2000). "El impacto de la gran distribución minorista en la comercialización de frutas y hortalizas". Instituto nacional de Tecnología Agropecuaria.
- González, E. y Moricz, M. (2013). "Normativas vinculadas a los procesos de producción y comercialización de la Agricultura Familiar Urbana y Periurbana". IPAF. Región Pampeana. CIPAF. INTA. Buenos Aires.
- Gurisatti, R. y Lipsich, A. (2014). "Clase sobre Valor Agregado en la Economía Social Solidaria de la Maestría en Economía Solidaria". IDAES/UNSAM.
- Henríquez, P y Li Pun, H. (2013). "Innovaciones de impacto: Lecciones de la agricultura familiar en América Latina y el Caribe". IICA. BID FONTAGRO. San José. Costa Rica.
- Humphrey, J. y Schmitz, H. (2010). "Las empresas de los países en vías de desarrollo en la economía mundial: poder y mejora de las cadenas globales de valor". En Aportes, INTI. Buenos Aires.
- Lattuada, M. (2014). "Las asociaciones económicas no cooperativas de la agricultura familiar. Algunas nociones y conceptos para su estudio y consolidación". INTA IICA. MAGYP.
- Manzanal, M.; Arqueros, X.; Arzeno, M.; Nardi, A. (2009). "Desarrollo territorial en el norte argentino: una perspectiva crítica" Revista Eure, Vol. XXXV, N° 105, pp. 131—153.
- Marsden, Terry (1997). "Creando un espacio para la alimentación. Las características del desarrollo agrario reciente", en Goodman y Watts Ed. "Globalising and food. Agrarian questions and global restructuring.". Londres. Routledge. (traducción Claudia Troncoso).
- Martín, F. (2009). "Las transformaciones recientes en la agricultura de oasis en Mendoza, Argentina. Una aproximación al caso de la reestructuración



vitivinícola desde la economía política de la agricultura”. Tesis de Maestría en Estudios Sociales Agrarios, FLACSO, Buenos Aires.

- Obschatko, E., Foti M y Román, M. (2007). “Los pequeños productores en la República Argentina. Importancia en la producción agropecuaria y en el empleo en base al CNA 2002”. IICA. PROINDER. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Obschatko, E. (2009). “Las explotaciones agropecuarias familiares en la República Argentina. Un análisis a partir de los datos del CNA. 2002”. IICA. PROINDER. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- OCDE (2006) Manual para la recogida en interpretación de datos sobre innovación”. Ocde, Grupo Tragsa y Eurostat. Madrid.
- Renting, H.; Marsden, T. K.; Banks, J. (2003). “Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development” Environment and Planning A 35(3) 393-411.
- Rodríguez, M y Fernández, R. (1996). “El mercadeo en los emprendimientos productivos asociativos de pequeños productores rurales. Sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un sistema de apoyo al mercadeo.” IICA, SAGPYA. Buenos Aires
- SENASA, (2014) Informe Técnico sobre los Productos de la Agricultura Familiar en la Argentina. Propuesta de trabajo de la Comisión de Agricultura Familiar del SENASA.
- Viteri, M. L. (2011). “Múltiples Conexiones: Mercados Mayoristas en Mar del Plata”. Iviteri@balcarce.inta.gov.ar
- Viteri, M. L.; Ghezán, G. (2011). “Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas Frescas en Mar del Plata. Dinámica y Evolución (1999-2011)”. VII Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales, Buenos Aires, 1-4 de noviembre.
- Vorley, B. (IIED); Lundy, M. (CIAT), MacGregor, M (IIED). (2008) Paper prepared for FAO and UNIDO as background to the Global Agro-Industries Forum, New Delhi, 8 - 11 April 2008  
<http://pubs.iied.org/pdfs/G02340.pdf>.

Se terminó de imprimir en mayo de 2016  
en VCR Impresores S.A.  
Buenos Aires - Argentina



