

# Recomendaciones para el fortalecimiento de las estrategias comerciales de la agricultura familiar

Francisco Rodríguez, Carlos Cowan Ros, Ariel García,  
María Laura Viteri, Sergio Dumrauf

## Introducción

El presente capítulo expone aprendizajes y recomendaciones generales generados a partir del estudio de un conjunto de innovaciones de comercialización y agregado de valor realizado en Argentina, Bolivia y España en el marco del proyecto Agricultores Familiares, Innovación y Mercados.

El punto de partida es el análisis comparativo de doce experiencias innovadoras que abarcan un conjunto de ferias de la agricultura familiar en Argentina y Bolivia (Ecotambo, en la ciudad de La Paz, Bolivia; y un grupo de ferias en las ciudades de San Miguel de Tucumán, La Plata y Mar del Plata, en Argentina), centros logísticos cooperativos (Madrid Km0 y Farmidable, en Madrid, Sareko y Elikagunea 2.0, en el País Vasco), procesos de agregado de valor y construcción de mercados alternativos (en relación a la producción de queso de cabra en Salta y yerba mate en Misiones, ambos en Argentina), sistemas participativos de garantía (Palos Blancos, en Bolivia) y mercados concentradores (Malvinas Argentinas, en Argentina).

Entre las conclusiones se destacan el papel clave que juegan la ampliación del poder de determinar los precios y las condiciones de venta de sus productos, la importancia de las articulaciones y alianzas con otras organizaciones urbanas y de consumidores para dar sostenibilidad a las innovaciones, la existencia de tradiciones asociativas y/o gremiales previas, como así también la existencia de organizaciones cooperativas y tramas de relaciones de reciprocidad consolidadas que sostienen las innovaciones. La presencia de acciones del Estado y políticas públicas es otro de los elementos cuya importancia reflejan los estudios de caso. La transición a la producción agroecológica y los sistemas participativos de garantía cobran particular visibilidad en los estudios, por lo general, en relación con el fortalecimiento de las relaciones con consumidores conscientes. El Covid-19 impulsó, en todos los casos, profundas transformaciones de las modalidades de comercialización que pusieron en evidencia la capacidad de la agricultura familiar y sus organizaciones de replantear la relación con los mercados y enfrentar una crisis de proporciones excepcionales. La cooperación entre actores, las estructuras colaborativas y la construcción de procesos de toma de decisión horizontales, de abajo a arriba, mostraron ser elementos fundamentales en la sostenibilidad de las innovaciones y en el aumento de escala de producción y distribución de los alimentos de la agricultura familiar.

## Lineamientos de políticas públicas

“...podremos intentar encontrar algunas generalizaciones en base a toda esa diversidad, pero no podemos imponer recetas generales a priori” (Coraggio, 2003)

Este documento tiene por objetivo presentar propuestas dirigidas a los/as gestores/as de las políticas públicas, a entidades de la sociedad civil y organizaciones de productores/as y consumidores/as para mejorar las condiciones de generación y apropiación de valor por parte de los y las agricultoras familiares en circuitos comerciales. Estas recomendaciones surgen del análisis comparativo de doce experiencias innovadoras en agregado de valor y acceso al mercado en tres países: Argentina, Bolivia y España (García y Cowan Ros, 2021).

En función de los hallazgos observados durante el análisis comparativo y en las discusiones en seminarios y cursos realizados en el contexto del Proyecto Agricultores Familiares, Innovación y Mercados, se plantean los siguientes lineamientos por país.

Un elemento común en los tres países es la marcada diversidad de las formas de la agricultura familiar y campesina. Esto confirma que todo proyecto de intervención orientado a mejorar las condiciones de vida, económicas y comerciales de la agricultura familiar debería contemplar la especificidad de esta forma social –en cuanto a sus racionalidades, organización de la producción, división del trabajo doméstico y dotación de capitales– y diseñar alternativas compatibles con éstas. Asimismo, los demás sujetos participantes de cada proceso de innovación en las esferas de la producción y comercialización (intermediarios individuales o colectivos, organizaciones no gubernamentales (ONG), universidades e instituciones estatales, entre otros) son notablemente heterogéneos lo que explica la coexistencia de formas distintas de dar sentido a categorías y prácticas que hacen parte de dichos procesos.

En los casos seleccionados en la Argentina, las innovaciones que lograron relativo éxito, medido por su replicabilidad y sostenibilidad, evidencian haberse articulado armónicamente con racionalidades, lógicas de producción y/u organización del trabajo en curso. En los casos en que se promovieron innovaciones productivas y comerciales que suponen la movilización de recursos y/o incorporación de una racionalidad empresarial/capitalista (Mercado de Malvinas Argentinas, modelo industrial de fabricación de quesos de cabra en Amblayo, entre otras) la sostenibilidad de la experiencia y/o de la participación de la agricultura familiar se ha visto restringida, probablemente, por la tensión entre las lógicas y dotaciones de capitales en juego. ¿Es acaso el involucramiento de los agricultores familiares en el proceso innovador lo que garantizaría su sostenibilidad en el tiempo? A partir de los casos analizados, se constatan diferentes tendencias. Por un lado, existen experiencias en las cuales agricultores y agricultoras familiares no juegan un papel central o protagónico (sello de calidad en Mar del Plata, queso en Amblayo). Por otro lado, experiencias que se sustentan en articulación con la agricultura familiar (AF) y otros actores (Che Verde en Mar del Plata, ferias en La Plata y Tucumán, Con-



Galpón de acopio en el Centro Regional de Extensión Universitaria, Universidad Nacional de La Plata, Comercializadora La Justa, ciudad de La Plata, provincia de Buenos Aires, Argentina.

sorcio Yerbatero). El contraste entre ambos tipos de proceso muestra la mayor capacidad de sostenerse en el tiempo de aquellos en los cuales los agricultores familiares tienen un rol central y construyen articulaciones con otros actores del territorio.

Para lograr cierta sostenibilidad y fortalecimiento de la innovación, no solo es preciso innovar en la lógica del sistema productivo predial o en la organización de base que aglutina a los agricultores y agricultoras familiares, sino también en el sistema social más amplio. La innovación no sólo debe ajustarse a las posibilidades, lógicas y dotaciones de recursos de la agricultura familiar, sino que debe tratarse de una innovación con tecnologías que puedan ser adquiridas por este tipo de agricultura, que existan marcos normativos e institucionales (fiscal, bromatológico, tecnológico, etc.) que fortalezcan esas experiencias y faciliten su replicación por otros productores. Otros aspectos que influyen en la sostenibilidad de los procesos de innovación productivos y comerciales se vinculan con mejoras en la infraestructura territorial (caminos, acceso a internet, electricidad, agua potable, agua para riego, etc.), la existencia de mercados ávidos de alimentos sanos y amigables con el medioambiente, políticas públicas de promoción de circuitos cortos, venta directa, compra estatal, entre otros. Por más promisorio que pueda ser una innovación en el nivel predial o en la organización de base, si el marco tecnológico, normativo y/o la estructura territorial no son compatibles con la misma, su continuidad en el tiempo se verá amenazada.

Como señalamos anteriormente, es necesario contar con una batería de instrumentos políticos, condiciones materiales, sociales y simbólicas (normativas, infraestructura, consumidores conscientes, valoraciones sociales) que acompañen la experiencia y la sostengan en el mercado. Esta perspectiva de intervención para el mejoramiento de las condiciones de producción y comercialización de los/as agricultores/as familiares reconoce la necesidad de transformar factores estructurales para sustentar las experiencias innovadoras. Esto supone un trabajo interinstitucional

con diferentes instancias o niveles de gobierno (municipal, provincial y/o nacional), movilizando voluntades políticas y saberes técnicos que realicen un abordaje sistémico. Este tipo de intervención interinstitucional es mucho más difícil y de más largo plazo, que el abordaje parcial o sectorial. A favor, destaca la posibilidad de promover transformaciones coherentes con las racionalidades y dotación de recursos de los/as agricultores/as familiares y, en consecuencia, factibles de ser apropiadas y sostenidas por ellos/as mismos/as.

En síntesis, la apropiación y, en consecuencia, sostenibilidad de las innovaciones requiere de un diseño participativo, con las motivaciones y perspectivas de los/as destinatarios/as. La demanda de producción de un sistema de gobernanza –protocolos, organigramas, reglamentos, etc.– emerge como una necesidad deseable en todos los estudios de caso.



El cuidado de los animales y la producción quesera es una actividad, principalmente, femenina. La rutina diaria de la elaboradora incluye ordeño a corral y posterior elaboración del queso. Amblayo, provincia de Salta, Argentina.

En muchos casos estudiados en el marco de este proyecto, la experiencia surge desde los actores institucionalizados (INTA, universidad, exempleados estatales) que en diferentes grados articulan con los actores locales (AF, preponderantemente). Esta articulación se potencia de manera positiva siempre y cuando las familias de la AF toman la actividad o la innovación como propia. En los casos donde siguen dependiendo de los agentes estatales como el proveedor de soluciones, se corre el riesgo de dejar sin efecto la innovación al cambiar el contexto de políticas de intervención. Los cambios abruptos en la dirección de las políticas de intervención a todo nivel (municipal, provincial o nacional) resultan una amenaza permanente para los procesos de desarrollo territorial y son un riesgo omnipresente en procesos organizativos impulsados y sostenidos por equipos estatales conducidos desde una única institución. En tal sentido, a la par de propender al fortalecimiento de las instancias organizativas de la agricultura familiar, deberían considerarse la institucionalización de

instancias públicas paraestatales que permitan consolidar –y estabilizar– una gobernanza que integre, articule y otorgue estabilidad a las relaciones entre los actores que participan de la agricultura familiar, incluyendo a los organismos con competencia técnica. De ese modo, se estaría en condiciones de lograr acervos de conocimiento, su acumulación y reelaboración, propendiendo a saltos incrementales en las capacidades innovadoras de las políticas públicas, en condiciones de centralizar experiencias, producir conocimiento formal y tácito, así como construir un conocimiento técnico ligado a las demandas del sector.



Productora agroecológica, proveedora a diferentes agrupaciones. Che Verde, Mar del Plata, provincia de Buenos Aires, Argentina (F. Sierra).

En cuanto a Bolivia, las experiencias relevadas permiten suponer como cuestión pendiente en la agenda de gobierno, la articulación con iniciativas estatales de alcance nacional (como se ha identificado en el caso de la Ley Nacional 3.525 de Regulación y Promoción de la Producción Agropecuaria y No Maderable Ecológica). A pesar de la escasa articulación de las innovaciones de la AF con las políticas estatales, las iniciativas analizadas registran alto potencial para replicarse en tiempo y espacio. Desde la órbita nacional, sería importante impulsar dispositivos que escalen la capacidad estatal para difundir, desarrollar y/o potenciar las experiencias alternativas de comercialización de alimentos. Las iniciativas surgidas “desde abajo” y articuladas a proyectos internacionales o a las institucionalidades locales, pueden permitir la organización de procesos de comercialización o de sistemas participativos de garantías que instrumenten la transición hacia la producción ecológica en el marco de la construcción de otros tipos de vínculos entre productores/as y consumidores/as. No obstante, también pueden resultar menos ciertos a la hora de asegurar una gobernanza estabilizada, en la que los actores intervinientes adquieran conocimiento mutuo y se reproduzcan en un ecosistema de experiencias e intereses comunes que permita poner en valor, de manera intertemporal, los procesos de transición ecológica.

En España, el desarrollo de estrategias locales y regionales, influidas por la agenda de temas construida y financiada desde la Unión Europea, supone desafíos a la estatalidad nacional en torno a cómo integrar la venta directa

o los “circuitos cortos”, para que los saltos de escala o el acceso de la producción ecológica a nuevos públicos redunde en un alcance de la alimentación saludable a las mayorías. Esto está altamente vinculado a la relevancia que han adquirido en la agenda del gobierno nacional las cuestiones ligadas a la producción de alimentos sanos, así como el desarrollo de estrategias para disminuir la huella de carbono. Entre las iniciativas en curso, la creación de centros de acopio y logística, como modalidades asociativas de diferentes emprendedores en grandes ciudades, busca constituirse en alternativa de acceso a servicios, galpones de almacenaje, infraestructura, etc., compartiendo costos fijos, para posibilitar saltos de escala de forma eficiente y sustentable. Este formato de innovación parece evidenciar una buena capacidad de respuesta a problemáticas comunes de la agricultura familiar en la fase de distribución y logística y por su adaptabilidad podría ser replicado en otras experiencias.

Los estudios de caso en los tres países resaltan la presencia de normativas estatales que intervienen con sus especificidades en economía social y solidaria, en certificación de producción ecológica, en adecuación de marcos bromatológicos para la comercialización y en figuras fiscales/tributarias para la agricultura familiar. Resultan de interés estos marcos normativos porque forman parte de innovaciones legislativas recientes y que están orientadas a tornar compatibles los marcos normativos y las condiciones de producción y comercialización de la agricultura familiar. Un estudio comparativo de los diferentes marcos normativos que indague sobre sus principios, mecanismos de regulación, implementación y efectos, permitiría identificar lineamientos para futuras innovaciones legislativas en los países de referencia.

Yerba mate canchada.  
Cooperativa CAFICLA,  
Consortio Esperanza  
Yerbatera, provincia de  
Misiones, Argentina (M.  
Barrientos).



## Lecciones aprendidas

El acceso a mercados por parte de los y las agricultoras familiares es complejo. Muchas experiencias muestran que la agricultura familiar es tomadora de precios con escasa posibilidad de incorporar más valor dentro de la cadena o sistema alimentario. De allí que innovaciones que permitan incorporar valor en sus estrategias productivas y comerciales, construir dispositivos para fortalecer y sostener dichas estrategias en múltiples espacios y en el tiempo es de trascendencia para el desarrollo rural y urbano (van der Ploeg, 1992; Schneider, 2015; FAO, 2021). Los mercados no tienen una lógica propia que permita definirlos desde el principio como dispositivos que generan, necesariamente, exclusión social o inclusión social (Abramovay, 2004).

El papel de los mercados, pensados como construcciones sociales, podrá valorarse a partir del análisis de cada caso específico en función de su incidencia en la autonomía alcanzada por productores familiares y consumidores, por los resultados distributivos en relación al valor generado, en su contribución a la construcción de relaciones de intercambio más igualitarias, horizontales y enriquecidas por la calidad de los productos y sus efectos en términos de salud colectiva, cuidado del ambiente, y demás dimensiones.

Las experiencias analizadas que se consolidan y sostienen en el tiempo son aquellas en que los productores y sus organizaciones construyen estrategias con creciente autonomía en la determinación de los precios y en la definición de las condiciones de venta. Las organizaciones de agricultores familiares y campesinos son actores centrales en el proceso de innovación y participan en cada una de sus fases. El involucramiento de los agricultores y agricultoras es el medio para que sus lógicas de producción y reproducción de la explotación familiar se impongan en el diseño de las estrategias de agregación de valor y comercialización.

Sin embargo, es importante crear articulaciones y alianzas con otras organizaciones urbanas que tengan como finalidad la generación de trabajo autogestionado. Es muy difícil que los y las productoras y sus organizaciones puedan sostener, en el mediano y largo plazo, sistemas de comercialización con un importante volumen de venta. Por lo tanto, los lazos que surjan junto a otros dispositivos urbanos, que permitan construir puntos comunes de acopio y distribución, comercializadoras, almacenes, entre otras modalidades, serán claves en la construcción de otra forma de producción, distribución y consumo.

Es posible observar que las innovaciones emergen, con frecuencia, en contextos marcados por una intensa experiencia asociativa y/o gremial previas, a lo largo de la cual se generó un capital social en tanto relaciones de confianza, redes de relaciones y de reconocimiento mutuo, alianzas entre actores; y cultural en lo que hace a saberes y aprendizajes individuales y colectivos generados en la acción y sedimentados en las organizaciones de agricultores familiares.

En gran medida, los mercados analizados se apoyan en organizaciones cooperativas y relaciones de reciprocidad para confrontar con las asimetrías de poder que marcan, por lo general, las relaciones convencionales de intercambio y lograr establecer relaciones que favorecen la inclusión productiva de los agricultores. Los mercados analizados no se limitan al intercambio mercantil, sino que configuran espacios de sociabilidad, reconocimiento de las identidades de los participantes (como es el caso de los productores y las productoras de la feria Ecotambo), construcción de confianza y socialización. Estas dinámicas de reconocimiento social son valoradas por los participantes y usuarios de estos mercados. Se destacan valores morales, culturales, laborales (productos artesanales o de la agricultura familiar), calidad particular de los productos (productos agroecológicos en las experiencias de España y SPG de Bolivia). Construir y sostener en el tiempo estas innovaciones exige una enorme inversión en energía, tiempo y capacidades de parte de los agricultores y agricultoras. En los casos analizados, esto se explica no solo por los beneficios materiales que generan estos nuevos intercambios, sino que existen y se movilizan valores, relaciones y alianzas e identidades que fortalecen y sostienen los procesos de agregación de valor y comercialización de los productos de la agricultura familiar. Salud, prácticas ambientalmente favorables, relaciones y precios justos de intercambio son algunos de los valores y sentidos que dan fortaleza y dinamizan estos procesos sociales.

Otro factor que afianza las innovaciones analizadas es la presencia de acciones directas desde la puesta en práctica de políticas públicas. Algunas de estas acciones se relacionan con inversiones en infraestructura y equipamiento (Consortio Yerbatero, por ejemplo), por la cesión del uso de instalaciones de instituciones públicas (UNLP), el financiamiento del capital de funcionamiento –sobre todo, al inicio de la innovación–, el asesoramiento técnico (Madrid), espacios públicos ofrecidos por los municipios a organizaciones sociales (Ferias MTE y Che Verde en Mar del Plata), etc. En general, el accionar del Estado, mediante diversos tipos de políticas, sostiene de cierta manera algunas de las dimensiones de las innovaciones estudiadas. En otros casos, más frecuentes en Bolivia, ese lugar lo ocupan, al menos en parte, organizaciones no gubernamentales (ONG) de cooperación y fomento para la agricultura agroecológica y/o familiar (Sistemas Participativos de Garantías Palos Blancos, Ecotambo). En el caso de las experiencias de Argentina, la estatalidad nacional sigue jugando un rol determinante, tanto para instituir como para condicionar la dinámica de las experiencias innovadoras surgidas desde las organizaciones de productores/as como desde las propias instituciones públicas articuladas con la agricultura familiar.

La “transición a la producción agroecológica” y los “sistemas participativos de garantía” emergen como dos tipos de innovación con registro en los tres países. Se interpreta que ambas son innovaciones que responden y se adecúan a las condiciones de producción de los pequeños productores, además de poner en valor sus productos y aportar al cuidado del ambiente y a otro modo de producir alimentos. Cabe señalar, sin embargo, que las valoraciones sobre la calidad de los productos agroecológico u orgánicos están marcadas por su carácter difuso y superficial prevaleciendo en muchos casos una mirada de calidad convencional que toma en consideración los

aspectos superficiales y desconoce las condiciones de trabajo de los agricultores y el uso efectivo de agroquímicos en la producción. Esto se registra en la falta de conocimiento sobre qué es un alimento saludable, cuáles son los atributos de los productos agroecológicos, etc. (sucede en ferias y mercados de Mar del Plata, La Plata, Tucumán y Bolivia). También se desarrollan innovaciones que asocian la preocupación por lo ambiental con motivaciones dirigidas a la transformación social y la politización de los procesos de producción y distribución de los alimentos (Sareko, en el País Vasco; Farmidable, en Madrid; Mar del Plata, en Argentina; y en Bolivia), los mercados de productos agroecológicos asumen rasgos de la economía solidaria y en ellos ocupan un lugar central las relaciones de reciprocidad y de cooperación.

La creación de centros de acopio y logística asociativos, integrando a diferentes emprendedores en las grandes ciudades, se presenta como una alternativa de acceso a servicios, galpones de almacenaje, infraestructura, distribución, etc. compartiendo costos fijos, lo que posibilita dar el salto de escala (España).



Integrantes de eComarca en la fase de *picking*. EComarca es una red para la distribución de productos ecológicos a grupos de consumo que surte a más de 20 grupos en la Comunidad de Madrid. Almacén de Madrid Km0, Madrid, España. (I. Fernández Morales).

En las experiencias estudiadas, la articulación y el conocimiento mutuo con los consumidores ocupan un papel central y hay una percepción extendida de la necesidad de fortalecer y profundizar esa relación. Esto cobra particular importancia en aquellos casos de mercados de productos diferenciados (agroecológicos, basados en el trabajo directo de agricultores familiares organizados y productos con una identidad valorada socialmente). El intercambio con consumidores conscientes de la especificidad de los productos y de la incidencia social y económica de las decisiones de consumo (ferias, comercializadora La Justa y el Consorcio Yerbatero en Argentina, SPG en Bolivia, centrales de acopio y distribución cooperativa en España) fortalece estas estrategias.

El contexto de excepcionalidad impuesto por la pandemia Covid-19 generó transformaciones de importancia en las estrategias comerciales de la agricultura familiar. Las limitaciones a la circulación de los productos

derivaron en una expansión de las estrategias de abastecimiento local a través de canales cortos de comercialización y formas de intermediación solidaria o cooperativa; se incrementó la utilización de las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), para la promoción, la oferta y la venta de productos. En el caso de las ferias de la AF, las restricciones impuestas a la circulación y los encuentros masivos con el fin de contener el avance del Covid-19 llevaron a la combinación del uso de TIC para pedidos de bolsones y sistemas de distribución de canastas y productos en las sedes y en nodos generados para alcanzar una mayor cobertura territorial y la distribución a domicilio de los pedidos. Cada uno de estos procesos pone en evidencia la capacidad de la agricultura familiar y sus organizaciones de reinventar la relación con los mercados y enfrentar una crisis de proporciones excepcionales.

La participación activa de las mujeres es notoria en el caso del dispositivo ferias presente en los tres países, en la transformación y valorización de los productos que tradicionalmente se asocian a la esfera de trabajo femenino en las explotaciones familiares (ferias de La Plata, Feria Ecotambo, agregado valor Amblayo, feria de huerteros de Tucumán, Movimiento Trabajadores Excluidos en Mar del Plata).

Los estudios realizados confirman que la diversidad de las formas que asume la agricultura familiar en los países estudiados requiere de políticas públicas diferentes, ajustadas a la especificidad de los sujetos agrarios y los contextos nacionales y regionales. A distintas situaciones de la agricultura familiar, serán necesarias políticas productivas y de comercialización diferenciadas que potencien la inclusión productiva de los sectores más vulnerables de la agricultura. Es el carácter situado de estos procesos el que exige diseños particulares de las estrategias de comercialización.

Puesto de venta de la Feria Ecotambo, Parque Rotari en el municipio Nuestra Señora de La Paz, Bolivia (G. Cardozo).



En la mayoría de los casos observamos agricultores que participan en una multiplicidad de canales de comercialización. Combinan modalidades de venta que abarcan tanto los canales convencionales y la venta a revendedores o intermediarios tradicionales como modalidades alternativas en las que se dan formas de intermediación solidaria. La coexistencia de diversos canales de comercialización ofrece cierta estabilidad o seguridad en la realización de sus ventas.

Las experiencias analizadas en el marco del proyecto dan cuenta de la existencia de oportunidades para el fortalecimiento de la agricultura familiar a través de su participación en circuitos cortos de comercialización, la creación de estructuras logísticas cooperativas y la participación en mercados para productos diferenciados (orgánicos, agroecológicos, de cercanía, artesanales, entre otros).

## Recomendaciones

Las recomendaciones reunidas en este apartado se proponen con el objetivo de estimular y fortalecer las innovaciones sociales que contribuyen a mejorar las condiciones en que los agricultores familiares acceden a los mercados. Están pensadas, centralmente, para aportar al diseño de políticas públicas y la gestión de las mismas en los diferentes niveles de actuación del Estado.

A. La intervención estatal en sus diferentes niveles debe promover esquemas de intermediación horizontales, apoyados en modalidades participativas de decisión, el diálogo entre productores/consumidores y la participación de los ámbitos de gobierno locales. Estas modalidades de gobernanza, apoyadas en la negociación y la decisión conjunta, permiten desarrollar enfoques multidimensionales y holísticos al interior del sistema alimentario, conformar espacios y procedimientos para revertir la exclusión, los desequilibrios de poder en la cadena y distribuir las ganancias y el valor de formas más igualitarias o equitativas.

B. La intervención estatal debe tener una mirada holística, teniendo en cuenta la producción primaria, el acopio, la distribución, la comunicación de los procesos y el consumo consciente de los alimentos.

C. Aportar a la construcción de confianza entre los diversos actores que forman parte de las estrategias de comercialización en función de garantizar su sostenibilidad y fortalecimiento.

D. Fomentar y fortalecer las organizaciones de la agricultura familiar, aumentando su capacidad de negociación y su participación en las redes y cadenas alimentarias a partir de la acción colectiva.

E. Fomentar y fortalecer los entramados entre organizaciones de la agricultura familiar y organizaciones de la economía popular, social y solidaria (EPSyS), que puedan generar dispositivos de producción, distribución y consumo que beneficien a productores y consumidores.

F. Promover la revisión y adecuación de las figuras jurídicas disponibles para la comercialización de los productos de la agricultura familiar. Revisar y adaptar las normativas relativas a la habilitación y certificación de productos de la agricultura familiar (normas de calidad, en productos agroecológicos, artesanales o locales) en aras de potenciar su acceso a distintos mercados.

G. Generar desde el Estado programas de formalización contable para agricultores familiares y sus organizaciones.

H. Impulsar el cambio hacia un modelo de producción agroecológica en los alimentos, atendiendo al cambio en los patrones de consumo, las preocupaciones por la salud y el medioambiente. Establecer incentivos estatales a la producción agroecológica, planes de formación en agroecología con la participación del sistema de ciencia y técnica nacional y con el involucramiento de las universidades nacionales.

I. Implementar acciones públicas continuas para el reconocimiento del valor económico, ambiental y social, propio de los alimentos producidos por la agricultura familiar, y valorizar los aportes de esta agricultura a la soberanía alimentaria y la sostenibilidad.

J. Impulsar campañas de comunicación, a nivel nacional, regional y local, planteando los atributos de los alimentos producidos por la agricultura familiar, el aporte al arraigo en los territorios y la generación de trabajo digno.

K. Campañas de formación y sensibilización orientadas a los consumidores urbanos sobre los atributos de la producción agroecológica.

L. Promover la conformación de circuitos cortos de comercialización que permitan a los agricultores familiares obtener mejores precios y condiciones de comercialización favorables. Facilitar la distribución de alimentos tendientes al km 0, las agroindustrias locales y los mercados de cercanía.

M. Promover la formación de centros logísticos cooperativos que asuman las funciones de concentración, almacenamiento, transporte, comercialización y marketing, haciendo posible el salto de escala y la profesionalización de las personas encargadas de la dinamización e intermediación.

N. Los diversos niveles de la organización estatal deben contar con programas y políticas que destinen fondos a la comercialización, atendiendo tanto a la construcción de infraestructura para el almacenamiento y la logística/transporte de alimentos, la adquisición de equipamiento para la elaboración, conservación y acondicionamiento y de los alimentos producidos por los agricultores familiares. El financiamiento estatal permitirá atender a los problemas de inseguridad alimentaria y exclusión, garantizando el acceso a alimentos nutritivos y saludables a la población.

O. Formular estrategias de intervención integrales que atiendan a las múltiples dimensiones de los mercados de la agricultura familiar y a la coexistencia de diversos canales de comercialización.

P. Políticas públicas que tengan como eje el acceso de la agricultura familiar y campesina a las tecnologías de la información y a la conectividad, de modo tal de superar la brecha digital en la agricultura.

Q. Impulsar la formación en el manejo de las herramientas para el comercio digital, la promoción y mercadeo de los productos de la agricultura familiar, fortaleciendo la relación con los consumidores.

R. Impulsar y financiar desde el Estado, federaciones y entramados de organizaciones de productores, para la producción primaria conjunta, la distribución y el acopio, que permitan aumentar el volumen de venta, disminuir los precios y abastecer a un número mayor de consumidores.

## Bibliografía

**Abramovay, R. (2004)**, *“Entre Deus e o diabo, mercados e interação humana nas ciências sociais”*, *Tempo Social*, revista de sociologia da USP, Vol. 16, nº 2.

**Barrientos, M. E.; Aranguren, Cecilia; Viteri, M. L.; Rodríguez, F. (2020)**, *Análisis preliminar de la experiencia de innovación comercial, productiva y organizacional de productores familiares hortícolas en el Partido de General Pueyrredon. Estudio de caso*, Fontagro, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.

**Bogado, R.; D’Addario, J.; Gortari, J.; Oviedo, A. (2020)**, *Consortio Esperanza Yerbatera, provincia de Misiones, Argentina*, Fontagro, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.

**Calcina A. C.; Tapia N. (2020)**, *Estudio de la experiencia sobre producción, comercialización y consumo de productos agroecológicos*, *EcoTambo*, La Paz, Bolivia, Fontagro, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.

**Coparicona, N. (2020)**, *SPG Municipal de Palos Blancos con enfoque de autosostenibilidad aplicable a nivel local*, Fontagro, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.

**Dorrego Carlón, A. (2020)**, *Informe final de los estudios de caso sobre sistemas agroalimentarios en la Comunidad de Madrid: Innovación social y gobernanza territorial*, Fontagro, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.

**Duré, S.; Drago, N.; Dumrauf, S. (2020)**, *Estudio de Caso: “Red de ferias y mercados de la Unlp”, Argentina (Región Metropolitana Sur)*. *Estudio De Caso*, Fontagro, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.

**FAO**, *“Recomendaciones para el fortalecimiento de instrumentos de Agricultura Familiar y de circuitos cortos de comercialización en Colombia”*, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura Colombia, 2021.

**García, A.; Cowan Ros, C. (2021)**, *Informe comparativo final para la identificación y caracterización de prácticas comunes de gestión de procesos de innovación para el agregado de valor y el acceso al mercado (Argentina, Bolivia y España)*, Fontagro.

**Gazolla, M.; Rufino De Aquino, J. (2021)**, *“Reinvenção Dos Mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19”*, en Niederle, P.; Schneider, S.; Cassol, A.; *Mercados alimentares digitais. Inclusão produtiva, Cooperativismo e políticas públicas*.

**Müller, A.; Chávez, F.; Carrapizo, V.; Bravo, G. y Chávez, M. (2020)**, *Procesos de innovación para el agregado de valor y la comercialización en sistemas familiares de tambo - quesería artesanal de cabra en el Valle de Amblayo, Salta*, Fontagro, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.

**Niederle, P. et al. (2021)**, *“Inclusão produtiva por meio de mercados alimentares digitais: desafios para a construção de estratégias cooperativas solidárias”*, en: Niederle, P.; Schneider, S.; Cassol, A.; *Mercados alimentares digitais. inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas*.

**Oñederra, A.; Sanz Cañada, J. (autor y coord.) (2020)**, *Plataforma logística on line de distribución de alimentos locales Farmidable. Primeras conclusiones y lecciones aprendidas*.

**Oñederra, A. y Sanz Cañada, J. (autor y coord.) (2020)**, *Centro logístico de productores agroecológicos de Madrid. Proyecto Mar de Alimentación. Primeras conclusiones y lecciones aprendidas*, Fontagro, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.

**Oñederra, A.; Malagón Zaldúa, E.; Begiristain Zubillaga, M. (2020)**, *Centro logístico de Gipuzkoa. Proyecto Sareko Primeras conclusiones y lecciones aprendidas*. Fontagro. Banco Interamericano De Desarrollo, Washington.

**Oñederra, A.; Malagón Zaldúa, E.; Begiristain Zubillaga, M. (2020)**, *La mesa de la alimentación en Azpeitia, Elikagunea. Primeras conclusiones y lecciones aprendidas*, Fontagro, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.

**Ploeg, J. D. van der (1992)**, "El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización", en Guzman, E. S.; *Ecología, campesinado e historia*, Ediciones De La Piqueta, Madrid.

**Radeljak, F.; Bruno, M.; Grenoville S. (2020)**, *Mercado de frutas y verduras de Malvinas Argentinas. Estudio de Caso*, Fontagro, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.

**Ríos, A.; Viteri, M. L. (2020)**, *Feria de los huerteros de Tucumán, Argentina. Estudio de Caso*, Fontagro, Banco Interamericano de Desarrollo. Washington.

**Schneider, S. (2015)**, "Mercados e agricultura familiar", en Marques, F. C.; Conterato, M. A.; Schneider, S.; *Construção de mercados e agricultura familiar. Desafios para o desenvolvimento rural*, Editora Ufrgs, Porto Alegre.