



Fortalecimiento y articulación de las OSC para promoción y fomento de la agricultura orgánica en pro del desarrollo sustentable e inclusivo en El Salvador



CADENAS CORTAS DE COMERCIALIZACIÓN

Acercando al productor con el consumidor



Ejecutado por: En Alianza con: Con el apoyo de:



FUNDESYRAM, Fundación para el Desarrollo Socioeconómico y Restauración Ambiental, es una organización salvadoreña que promueve procesos metodológicos participativos y tecnológicos fundamentados en la valorización de los saberes locales, la inclusión y equidad de género, los derechos humanos con énfasis en la niñez, adolescencia, juventud y mujeres adultas, la agroecología, el emprendedurismo y la conservación del medio ambiente, para fomentar el ecodesarrollo territorial; todo esto con la participación activa de lideresas, líderes, familias y organizaciones comunitarias que son las gestoras del desarrollo en armonía y apoyo de los gobiernos municipales o nacional e instituciones socias nacionales o internacionales.

HORIZONT3000 es una organización no gubernamental Austriaca de cooperación para el desarrollo. Su Visión se orienta a que todos los seres humanos tienen derecho a condiciones de vida justa y digna, así como a la autodeterminación sin prejuicios de origen cultural, sexo o religión. Con el mandato de las organizaciones católicas de base y con el respaldo de su Junta Directiva, HORIZONT3000 está comprometida en la planificación e implementación de programas, proyectos y la provisión de asistencia técnica con personal cooperante.

HORIZONT3000

Diego Santos, Coordinación Programa América Central
Christina Hoernicke Directora Regional América Central
Imelda Sajquim, Oficial de Programa GTM/SLV

FUNDESYRAM

Roberto Rodríguez Sandoval, Director
Hugo Mata, Víctor Martínez, Alvaro Garciguirre, Silvia Linares, Walter Santillana, Juan Ruiz, Equipo del proyecto

FUNDESYRAM –ROBERTO RODRÍGUEZ, 2019. Cadenas cortas de comercialización, Acercando al productor con el consumidor. San Salvador, El Salvador. 16 p.

Dibujos y Portada, Edgardo Erazo, FUNDESYRAM
Diagramación y Diseño, Heriberto Chamagua
Impresión, Marlon Cuestas, PUBLIMAC, www.publimacsv.com, 500 ejemplares.

El Salvador, Noviembre de 2019

Publicación cofinanciada por la Unión Europea a través del Proyecto “Fortalecimiento y articulación de las OSC para promoción y fomento de la agricultura orgánica en pro del desarrollo sustentable e inclusivo en El Salvador”. Su contenido es responsabilidad exclusiva de las organizaciones titulares del proyecto y en ningún caso refleja los puntos de vista de la Unión Europea

Se autoriza la reproducción total o parcial, siempre y cuando se cite la fuente y envíe la referencia de donde fue utilizada, por favor informar a fundesyramdireccion@gmail.com

Este Documento se puede descargar en www.fundesyram.info



Fortalecimiento y articulación de las OSC para promoción y fomento de la agricultura orgánica en pro del desarrollo sustentable e inclusivo en El Salvador



CADENAS CORTAS DE COMERCIALIZACIÓN

Acercando al productor con el consumidor



Ejecutado por: En Alianza con: Con el apoyo de:



TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	1
2. Cadenas cortas de comercialización (CCC) de alimentos agroecológicos	3
2.1 Algunas modalidades de Cadenas Cortas de Comercialización - CCC	5
2.1.1 Venta directa en empresa tradicional	6
2.1.2 Mercados de productores agrícolas	6
2.1.3 Grupos de compra solidaria, GCS	6
2.1.4 Ferias agropecuarias	7
2.1.5 Mercados de barrio o colonias	7
2.1.6 Canasta Campesina	7
2.1.7 Agricultura Sostenida por la Comunidad - ASC	8
2.1.8 Mercados en las instituciones	9
2.1.9 Mercados gastronómicos	9
2.1.10 Mercados públicos institucionales	10
2.1.11 Venta en tiendas especializadas de productos agroecológicos / orgánicos	10
2.1.12 Venta directa por internet	10
2.1.13 Ventas en la parcela o finca y rutas turísticas	11
3. Bibliografía	11

1. INTRODUCCIÓN

En el fomento de la agroecología es determinante apostarle al desarrollo de la persona, la familia y sus territorios, esto sin perder su identidad, una de las formas sostenidas de lograr el bienestar de las personas es por medio de sistemas apropiados de comercialización que conectan directamente a productores y consumidores, generando una relación que trasciende el intercambio de productos y servicios.



Desde nuestros ancestros, el trueque o intercambio directo entre los productores/as y consumidores ha tenido un papel destacado y relevante. Han evolucionado diferentes formas de hacerlo, de allí el interés en presentar un resumen de diferentes ejemplos de lo que hoy se ha dado en llamar Cadenas Cortas de Comercialización - CCC.

Claudia Ranaboldo del RIMISP plantea que Los CC empiezan a ser reconocidos como un fenómeno relevante y en crecimiento, vinculados más al patrimonio local y cultural, a la biodiversidad, y en menor medida a la agroecología y la economía solidaria (CEPAL, 2014) y que varios gobiernos latinoamericanos (pej. Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú) están diseñando políticas públicas orientadas al potenciamiento de la Agricultura Familiar - AF y la seguridad alimentaria, incluyendo la puesta en valor del patrimonio agroalimentario territorial. Desde luego como cualquier estrategia tiene sus ventajas y desventajas.



VENTAJAS: conexión y confianza entre AF/Pymes y consumidores de escasos recursos. Acceso: red capilar en los territorios y ciudades. Tradición e innovación. Continuidad en el tiempo. Expresiones de la toma de decisiones y agencia de los AF/Pymes. Visibilidad de productos con identidad. Factibles de ser objeto de un entorno de políticas públicas facilitadoras.

DESVENTAJAS: invisibilidad y menosprecio de partes de los sectores públicos y privados "modernizantes". Poca transparencia. Inocuidad alimentaria. Seguridad laboral. Impacto ambiental. Corrupción, criminalidad. Monopolios y cárteles.



Estudios sobre el desarrollo de las CCC han definido que son determinantes para el desarrollo de las familias y el territorio, figura 1.

DESARROLLO TERRITORIAL Diversidades y pluriactividad



Figura 1. Los mercados y el desarrollo territorial

Las modalidades de Cadenas Cortas de Comercialización son innumerables y cada una tiene sus bondades, por lo cual se considera importante y necesario conocer algunas de ellas, para que cada organización, institución o familia relacionada con la Cadena Corta de Comercialización identifique los elementos o principios que le serán útiles para mejorar la producción y comercialización de sus productos o servicios, esto con el objetivo de fomentar el desarrollo de los territorios y las familias.

2. CADENAS CORTAS DE COMERCIALIZACIÓN (CCC) DE ALIMENTOS AGROECOLÓGICOS



Cadenas Cortas de Comercialización, son una forma de comercializar directa entre el productor y consumidor, evitando al máximo la intermediación y la contaminación de los productos por manejos inadecuados.

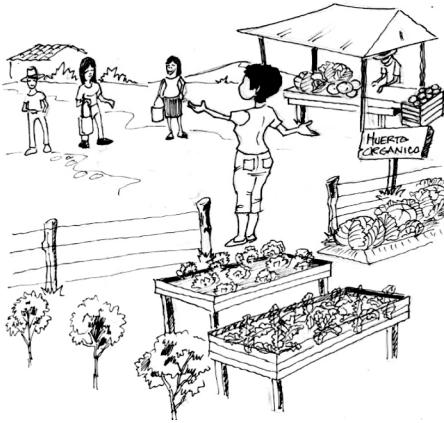
En Italia se promueven las cadenas cortas de comercialización bajo el concepto de disminuir la huella de carbono "Kilómetro cero", tener productos frescos con menos intermediación e impulsar el desarrollo del territorio, pues al comercializar y consumir los productos que se generan en de la zona se dinamiza su economía local.

Con las CCC se mejoran los ingresos de las familias participantes en la cadena, se contamina menos el medioambiental al mover el productos distancias cortas, y se le da el verdadero protagonismo al productor / productora y consumidor; llevando mejor salud con productos frescos y agroecológicos además de satisfacer los gustos del consumidor.

Las Cadenas Cortas de Comercialización permiten la diferenciación de los actores participantes como: productores, productoras, consumidores, consumidoras, OG y ONG que



promueven proyectos sobre el desarrollo de la producción, comercialización y consumo de productos agroecológicos.



Los actores tienen diferentes grados de beneficios o aportes, por ejemplo, a. Las y los agricultores logran mejores precios y más estables, diversificación y consolidación de los canales de venta, b. Los consumidores obtienen precios más bajos, y un mejor acceso y calidad de los productos y un mayor protagonismo en las opciones de consumo, c. El Estado enfocado en la gente brinda un mayor apoyo a la agricultura familiar,



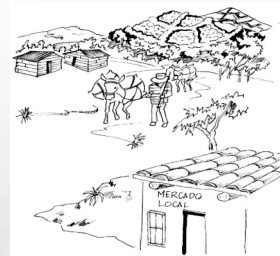
pone en marcha dinámicas de desarrollo rural (incluso periurbano), mejora la alimentación (acceso, calidad), reduce el impacto medioambiental del consumo, d. Las ONG y proyectos cumplen con su misión se ser facilitadoras y evidencian al estado y la sociedad de que se pueden hacer las cosas. Giovanni Belletti, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Florencia, 2016 ha avanzado bastante en el estudio de las CCC y Claudia Ranaboldo del RIMISP de los cuales se retoman algunas ideas.

IMPORTANCIA:



La importancia de las Cadenas Cortas es que contribuyen en al desarrollo económico, medioambiental y social, por ejemplo:

a. Económico, se logra obtener mejores ingresos y calidad de los productos y servicios, y conectar al agricultor con el consumidor final.



b. Medioambiente ya que se reduce la distancia geográfica que recorre el producto entre el "campo" y la "mesa", consumiendo menos combustible fósil y se contamina menos debido a que se reduce el uso de materiales desechables.



c. Social, al aumentar el protagonismo de los consumidores y de los productores quienes establecer una relación de amistad desarrollando vínculos que se fomentan en beneficio las relaciones sociales del mercado.

2.1 ALGUNAS MODALIDADES DE CADENAS CORTAS DE COMERCIALIZACIÓN - CCC

En el ámbito mundial hay diferentes ejemplos de CCC las cuales son muy importantes de considerar para que mejoren no solo las y los productores, los consumidores y los territorios del ámbito comunitario, zonal, municipal, regional o nacional, cuadro 1.

Cuadro 1. Ejemplos de modalidades de Cadenas Cortas de Comercialización

Venta directa en empresa tradicional	Mercados en las instituciones
Mercados de productores agrícolas	Mercados gastronómicos
Grupos de compra solidaria, GCS	Mercados públicos institucionales
Ferias agropecuarias	Venta en tiendas especializadas de productos agroecológicos / orgánicos
Mercados de barrio o colonias	Venta directa por internet
Canasta Campesina	Ventas en la parcela o finca y rutas turísticas
Agricultura Sostenida por la Comunidad - ASC	

Las diferentes modalidades de las Cadenas Cortas de Comercialización tienen en común algunas características:

* Baja o nula intermediación: uno o ningún intermediario entre productor y consumidor. * Cercanía geográfica: distancia geográfica reducida y territorio común entre producción y consumo. * Confianza y fortalecimiento del activo

social: creación de redes sociales y transferencia de contenidos informativos acerca del proceso productivo, origen, calidad y trazabilidad, un resumen de cada una de estas modalidades se detallan.

2.1.1 VENTA DIRECTA EN EMPRESA TRADICIONAL



Es cuando la empresa o productor/a tiene un local para vender y el consumidor llega a comprarle.

2.1.2 MERCADOS DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS

Cuando las municipalidades, los mismos productores/as o alguna institución organiza los mercados en forma periódica o permanente.



2.1.3 GRUPOS DE COMPRA SOLIDARIA, GCS

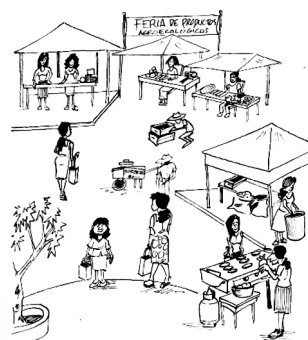


"Todo comenzó hacia fines de los años 80 con el boicot a los productos alimentarios y artesanales fabricados por las grandes multinacionales. Los adherentes a las campañas de boicot hablaban así del llamado "consumo crítico", un nuevo modo de hacer las compras respetuoso del ambiente y de los derechos humanos.

El GCS es una opción ética basada en la importancia de las relaciones humanas y en la cooperación con amigos y vecinos del barrio. El mecanismo es simple: el GCS no es otra cosa que un grupo de personas o de familias que realizan las compras en conjunto, eligiendo proveedores de acuerdo a criterios ético-ambientales muy precisos. Los productos deben provenir de cultivos de la agricultura orgánica gestionados por pequeñas empresas agrícolas o cooperativas de productores rigurosamente locales" en <http://agroalimenta.blogspot.com/2007/12/grupos-de-compras-solidarias-gcs-una.html>

2.1.4 FERIAS AGROPECUARIAS

Se organizan para promocionar en el territorio sus productoras/es, y desde luego para tener la oportunidad de dar a conocer y vender los productos además de hacer contactos para ventas posteriores.



2.1.5 MERCADOS DE BARRIO O COLONIAS

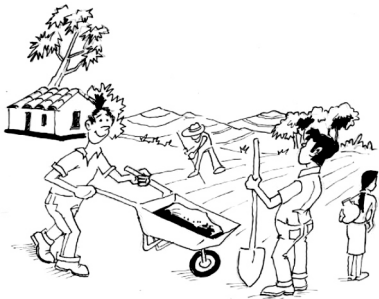


Las instituciones o municipalidades acercan a los consumidores una gama de productos, entre ellos los agropecuarios; la condición es que sean los mismos productores/as los que lleven a vender sus productos.

2.1.6 CANASTA CAMPESINA

La Cooperativa Canasta Campesina de Comasagua, La Libertad, El Salvador, ha desarrollado un sistema de solidaridad entre el consumidor (grupo de consumidores) / productor (cooperativa), la cual se materializa con la venta anticipada de una canasta de alimentos a consumidores informados, con los cuales hacen un compromiso de entrega por tres meses, cada 15 días la cooperativa entrega la Canasta de la cual los consumidores ya han adelantado el 50% de su costo y al momento de la entrega de cada canasta entregan el 50% restante.

2.1.7 AGRICULTURA SOSTENIDA POR LA COMUNIDAD - ASC



"Desde sus orígenes en Japón, la Agricultura Sostenida por la Comunidad (ASC) se ha presentado como una alternativa a la agricultura convencional, industrial y química. ASC es una idea: un concepto tremendamente flexible para una nueva conexión entre producción y consumo alimentarios, y un sistema alternativo de distribución basado en valores comunitarios.

La economía de la venta directa convierte esta propuesta en un beneficio mutuo para las personas agricultoras/es y quienes consumen sus alimentos. La productora/o recibe un precio decente y la consumidora paga menos, ya que no hay intermediarios.



Para la agricultora/or, los grupos de ASC ofrecen la posibilidad de un amplio apoyo de un grupo de personas que cuidan de forma genuina de la supervivencia de la granja, y que quieren compartir los riesgos que comporta la producción agraria. Las personas consumidoras reciben, por su parte, la oportunidad de conectar con la ti que produce los alimentos que consumen, apoyar la economía local, y convertirse a sí mismas en **co-productoras**. Y esta es la posición más poderosa y llena de sentido para la gente que está haciéndose responsable de una de las necesidades más básicas de los seres humanos.

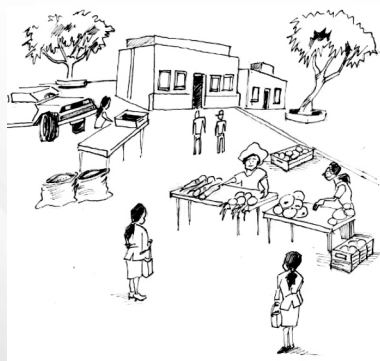
ASC es un concepto flexible: gente q ue quiere comer alimentos producidos localmente vinculándose con una persona agricultora o un grupo de ellas. Como resultado de ello, no hay dos proyectos iguales. Esto se vive especialmente en el caso de granjas que de forma individual o en pequeños grupos producen alimentos de forma exclusiva para completar las "cestas" de verduras para los miembros de un ASC.

La Agricultura Sostenida por la Comunidad es uno de los ejemplos más extendidos de economía solidaria en acción. Supone la única forma de venta directa de alimentos en la que las personas consumidoras acuerdan compartir los riesgos de la producción con las productoras/es. Esto se realiza, por ejemplo, al pagar los alimentos por adelantado y aceptar las fluctuaciones en la diversidad y la cantidad de alimentos recibidos, en relación con las fluctuaciones del clima. Lo que es especialmente notorio en estos tiempos de cambio climático.

El atractivo de la ASC en los Estados Unidos se encuentra en su potencial para sostener la agricultura familiar, a la vez que permite a las personas que residen en ciudades satisfacer su necesidad de "conectarse" con la tierra". Elizabeth Henderson en <https://thepryingmantis.wordpress.com/2017/07/10/la-agricultura-sostenida-por-la-comunidad-es-uno-de-los-ejemplos-mas-extendidos-de-economia-solidaria-en-accion-entrevista-a-elizabeth-henderson-agricultura-ecologica-y-autora-del/>

En resumen, la ASC es una colaboración de compromiso recíproco entre una empresa agrícola, familia o productor/a y una comunidad de consumidores que genera un vínculo directo entre la producción y el consumo, donde las/os productores no tienen la ansiedad de su plan de vida pues los consumidores asumen el riesgo y promueven para que se dedique a producir alimentos sin agrotóxicos y contribuya a cuidar el medio ambiente.

2.1.8 MERCADOS EN LAS INSTITUCIONES



En algunas dependencias gubernamentales o instituciones las autoridades o los trabajadores/as de dichas instituciones se organizan para lograr un espacio y un día determinado para que lleguen las y los productores a vender sus productos. Por ejemplo, en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, con sede en Santa Tecla, todos los jueves se establece "un mercadito" que poco a poco va creciendo y diversificando.

2.1.9 MERCADOS GASTRONÓMICOS

Las ferias gastronómicas se promueven y establecen en las cabeceras de los municipios o en lugares definidos por las organizaciones, la frecuencia



puede ser en ocasiones especiales o todos los fines de semana como en Juayua, Sonsonate, El Salvador. En estos mercados gastronómicos se tiene la oportunidad de proveer materias primas o los alimentos ya preparados, además de poder vender sus productos frescos.

2.1.10 MERCADOS PÚBLICOS INSTITUCIONALES

Ventas y entregas a instituciones públicas como centros escolares, hospitales, ejército entre otros. Con el apoyo de los gobiernos a la Agricultura Familiar, la micro o pequeña empresa promueven que por medio de contratos las y los agricultores entreguen directamente los productos a los centros escolares, hospitales y demás instituciones que lo requieran. Esta modalidad ha mostrado ser un dinamizador de la economía familiar, territorial y sectorial.



2.1.11 VENTA EN TIENDAS ESPECIALIZADAS DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS / ORGÁNICOS

Al especializar las tiendas con productos agroecológicos, los consumidores ya tienen un punto de referencia en donde pueden conseguir dichos alimentos o productos. La idea es que las y los agricultores entreguen directamente sus productos a dichas tiendas, quienes a su vez les dan precios justos. En las instalaciones de CLUSA El Salvador, en San Salvador, funciona una tienda especializada con esta orientación.



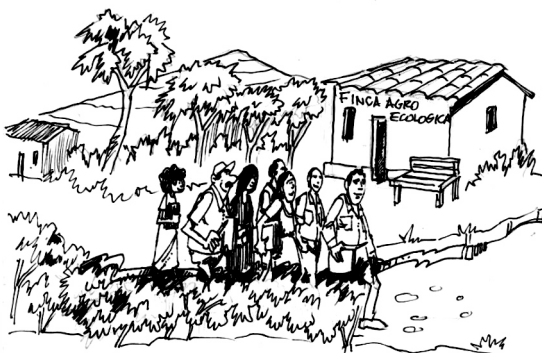
2.1.12 VENTA DIRECTA POR INTERNET

La empresa o productores promociona sus productos por diferentes formas como Facebook, Instagram, página web, correo electrónico productos se promocionan y los hacen llegar por diferentes medios de entrega como correo, entrega directa y otros

2.1.13 VENTAS EN LA PARCELA O FINCA Y RUTAS TURÍSTICAS

Cuando se ha avanzado en la agroecología o agricultura orgánica y se tienen fincas o centros de producción de alimentos orgánicos, estos en coordinación con instituciones o tour operadoras se hacen llegar a los turistas o consumidores informados.

La idea es promover que los compradores lleguen directamente a la finca a tener una experiencia con la naturaleza y la vida campesina. Se promueve que lleguen a cosechar y comprar lo cosechado, se les prepara charlas y algunas familias aprovechan para vender



alimentos preparados con productos que vienen directamente de la finca. Cuando hay una buena integración en el territorio la ruta puede ofrecer cultura, artesanías, alimentos y recreación, lo que al final trae como resultado el desarrollo del territorio.

3. BIBLOGRAFÍA

BELLETTI GIOVANNI. 2016. Las cadenas cortas agroalimentarias: tipología, políticas y beneficios para productores y consumidores. Universidad de Florencia, presentación en curso: Promoviendo el desarrollo rural: el turismo sostenible y las cadenas cortas de suministro agrícola, CIF-OIT Turín, Italia.

RANABOLDO CLAUDIA. 2016. Diversidad de Circuitos Cortos en América Latina: aproximación a una tipología y su relación con el turismo rural. RIMISP, presentación en curso: Promoviendo el desarrollo rural: el turismo sostenible y las cadenas cortas de suministro agrícola, CIF-OIT Turín, Italia.

[illegible]

This image shows a full page of white paper with horizontal grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.

[illegible]



FUNDESYRAM



www.fundesyram.info