



Agricultores Familiares, Innovación y Mercados

El Proyecto analiza innovaciones comerciales de la agricultura familiar para comprender sus lógicas y delinear acciones para potenciarlas y multiplicarlas. Sus resultados comprenden iniciativas de desarrollo, investigación y acciones de divulgación.

Análisis de mercados de la agricultura familiar. Elementos que mejoran el agregado de valor local, los precios obtenidos, la calidad de los alimentos, la sustentabilidad y la equidad socio-ambiental.

La iniciativa implementada

El proyecto se propone comprender las innovaciones comerciales generadas por agricultores y consumidores, valorar sus dimensiones organizacionales e institucionales e identificar los elementos a tener presentes en el diseño de políticas y programas apropiados a su fortalecimiento. El proyecto trata de conocer en profundidad los efectos positivos que generan estas redes alternativas en lo ambiental, social y cultural. Además, estas redes

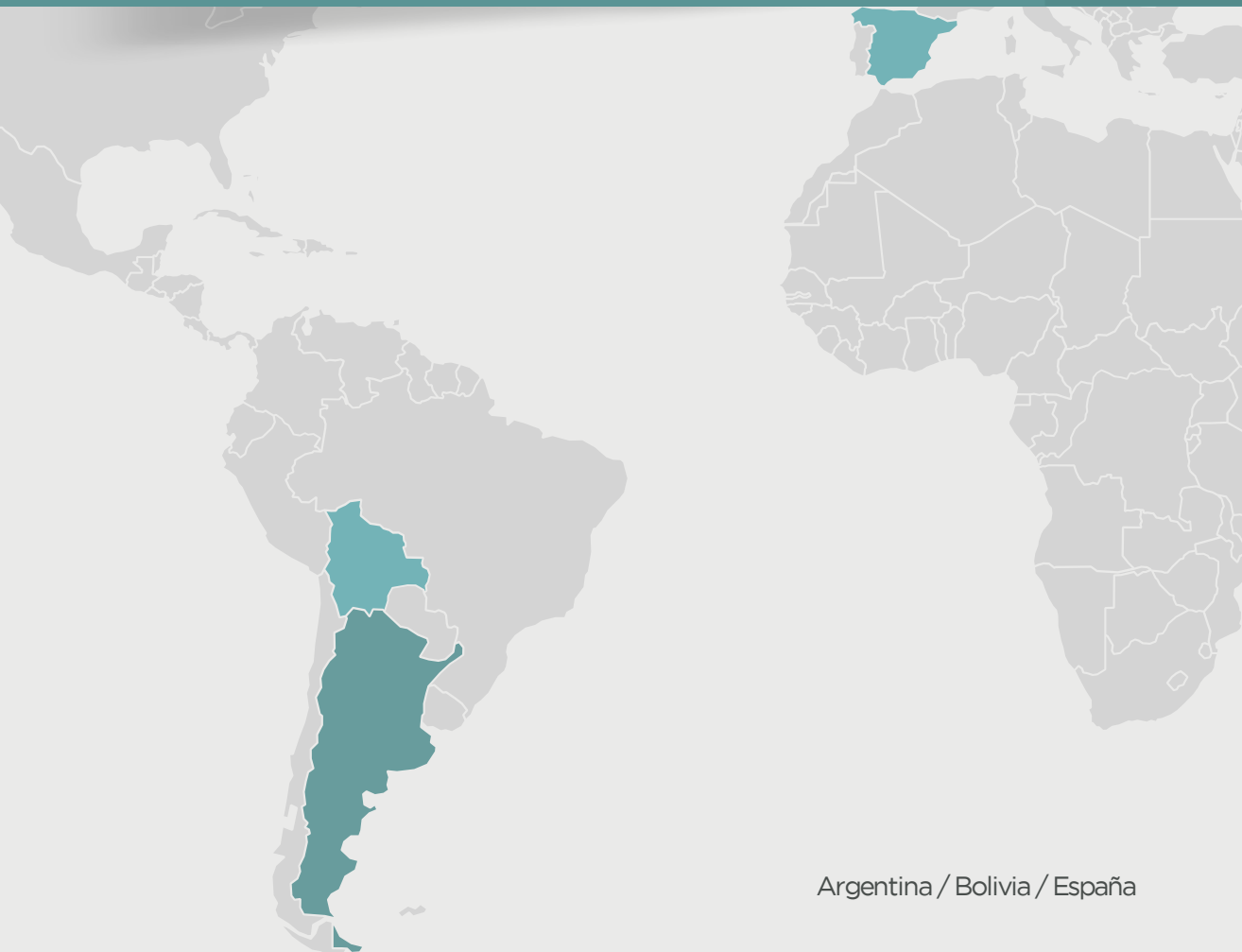
incrementan las actividades que agregan valor en el espacio local. El Proyecto, cofinanciado por FONTAGRO, está integrado: Desde Argentina por investigadores de INTA y diferentes Universidades Nacionales (La Plata, Misiones y Mar del Plata); desde Bolivia: FUNDESNA, AOPEB y AGRUCO; desde España: el IEGD y la Universidad del País Vasco en España.

Los estudios dan cuenta de la importancia de los modelos de gobernanza horizontales e inclusivos, la organización y articulación colectivas, el uso de TIC, los canales cortos y consumidores conscientes, las políticas públicas apropiadas y específicas

La solución tecnológica

Se estudiaron 14 experiencias innovadoras de comercialización y agregado de valor implementadas por agricultores familiares. Se aplicaron metodologías cualitativas y participativas. En total se realizaron 348 entrevistas a productores, consumidores y técnicos, 16 grupos focales y talleres de análisis de las experiencias, 28 observación en ferias y mercados. El análisis comparativo permitirá identificar los elementos comunes que hacen a la sustentabilidad de las

innovaciones. Los estudios muestran la importancia de las prácticas colectivas y profesionalizadas, el uso de las TIC, la eficiencia de modelos de gobernanza territorial inclusivos y el apoyo de diversas agencias estatales, el papel de las redes sociales colaborativas y la articulación con consumidores conscientes.



Argentina / Bolivia / España

Pandemia y mercados de la Agricultura Familiar: Comercializadora "La Justa"

Serie Mercados Innovadores de la Agricultura Familiar: Comercializadora La Justa
La Plata (BA) Argentina

¿Cómo se organizan las ventas a través de la canasta virtual?
El circuito de compra-venta se realiza cada 15 días

L M M J J V S D L M M J J V S D

Ajuste stock y precios se realiza y carga producción disponible en plataforma web

Pedido a través de la Canasta Virtual

Confirmación con productores

Distribución en nodos

Concentración de producción en la Universidad

Los productores cobran el mismo viernes o el sábado. Los precios los fijan los productores y se incorpora un 10% para la logística y ventas.

43 PRODUCTORES

- Manos de la Tierra: Verduras y pimientos
- La Veredita: Alimentos y artesanías
- Mercado de la Ribera: Hortalizas, legumbres y conservas
- Tierra Fértil: Verduras y flores
- Centro Educativo para la Producción Total N° 29 Magdalena: Hortalizas, frutas y quesos
- Cooperativa de la Costa: Verduras de la costa
- Cooperativa AMAO Punta Indio-Magdalena: Quesos
- Red Textil Cooperativa: Cudrebracos y superbarbidos
- Emprendedores locales: Miel y alfajores

COMERCIALIZADORA

11 NODOS

- 2 Clubes de barrio
- 2 Centros públicos
- 2 Centros culturales
- 1 Comedor barrial
- 1 Polo cooperativo
- 1 Gremio de docentes universitarios
- 1 Facultad (Agronomía, UNLP)
- 1 Espacio social barrial

35 PERSONAS

500 CONSUMIDORES

- 520 bolsones de estación
- 200 bolsones de verdura pesada
- 150 docenas de huevos
- 85 kilos de miel
- 150 kilos de carne de cerdo
- 210 quesos
- 130 mermeladas y conservas
- 200 yerbas de cooperativas de pequeños productores
- 50 objetos artesanales

Surge en el contexto de la pandemia Covid 19 para dar respuesta a la necesidad de vincular productores con consumidores como consecuencia de la suspensión de actividades en espacios públicos. Se conforma a partir de la articulación de las organizaciones de productores y la Dirección de Economía Popular, Social y Solidaria de la Universidad Nacional de La Plata.

“Vendiendo para el camión, te pagan una miseria. Con tanto esmero plantás, cuidás, cosechás y esperas que te paguen a un buen precio, y no pasa. En La Justa el trabajo es reconocido, más valorado. Estás con más ánimo (para) seguir trabajando. Ir a vender es una ayuda económica tremenda. Estas en contacto con los consumidores, le charlas a la gente, es otra cosa vender así que en la cutata del camión. La gente está contenta con nuestras verduras frescas”.

Resultados: Ventas online, Nuevos consumidores, Comercialización de bolsones, Nuevas áreas de distribución

Desafíos futuros: Conformación de una cooperativa que gestione formalmente la comercializadora, Convenio de articulación con la Universidad, Acuerdo de producción agroecológica

Proyecto: Agricultores Familiares, Innovación y Mercados. PROYECTO FONTAGRO 2017-2021

1832 Participantes en seminarios, talleres y webinar

7 Webinars sobre agricultura familiar y mercados

11 Estudios de caso de innovaciones comerciales y de agregado de valor realizados

56 Artículos, presentaciones y capítulos de libro

Resultados

11 estudios de caso de innovaciones comerciales y de agregado de valor sistematizados. Se escribieron 9 artículos científicos (seis publicados, 2 en publicación 1 en evaluación), 2 artículos en publicaciones sin referato, 31 ponencias en Congresos, 12 notas técnicas, 3 poster y 2 capítulos de libros. 12 talleres participativos de investigación y validación de resultados con productores, consumidores y técnicos; 4 talleres de videos participativos, 1 Manual videos participativos del proyecto, 4 videos realizados con los productores.

Eventos: 3 seminarios, 2 talleres técnicos, 7 webinar (1260 inscriptos, 60% mujeres, 23000 visualizaciones), 19 videos, 14 conversatorios y charlas, 2 conferencias. 1 seminario de Posgrado AF y Mercados 72 estudiantes (63% mujeres). 1 Curso Taller inclusión al mercado digital (50 tiendas digitales en construcción). Proyectos e iniciativas: 10 de investigación, 6 de extensión, 2 de desarrollo. En evaluación se encuentran 6 proyectos.

MÁS INFO

