



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Análisis del proceso de comercialización del grupo de productores familiares orgánicos “Organi.co”, de Colonia Valdense, Uruguay

Daniel Dacoli Risso

Máster en Ciencias Agrarias
Opción Ciencias Sociales

Noviembre 2023

**Análisis del proceso de comercialización
del grupo de productores familiares
orgánicos “Organi.co”, de Colonia
Valdense, Uruguay**

Daniel Dacoli Risso

Máster en Ciencias Agrarias
Opción Ciencias Sociales

Noviembre 2023

Tesis aprobada por el tribunal integrado por el Lic. (Dr.) César Andrés Alzate Hoyos, la Ing. Agr. (Dra.) Marta Chiappe y la Ing. Agr. (Dra.) Ines Gazzano, el 20 de noviembre de 2023. Autor: Ing. Agr. Daniel Dacoli Risso. Director: Lic. (Dr.) Junior Miranda Scheuer.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera en primer lugar darle las gracias a Dios, a mi amada y anhelada familia, mi esposa, Lilián, a mis hijos, Agostina, Ignacio, Efraín y Fiorella. También a mis padres, Luis y Ana Lía, a mis hermanos, David y Carolina, y sus respectivas familias. A todos los seres queridos aún vivos o fallecidos cuyo amor, apoyo y guía constantes me han fortalecido y permitido tener la constancia y tenacidad para lograr tan preciada meta, la de finalizar una maestría.

En segundo lugar agradezco especialmente a mi tutor Junior Miranda Scheuer, quien me ha apoyado y brindado sus conocimientos para terminar este posgrado; su disposición, orientación, comprensión y exactitud han sido vitales para que yo pudiera concretar este anhelado proyecto personal y familiar.

También es mi deseo agradecer a todos los productores y a sus familias, a docentes y referentes de diversas instituciones, cuyos aportes, tiempo y disposición han enriquecido este trabajo, ennoblecido mi persona y ampliado mi formación. Aprecio a su vez todo el apoyo de la UPEP, especialmente Elisabeth en responder todas mis inquietudes con total disposición y a Berenice en la revisión de formato de este trabajo.

La perseverancia y el sacrificio han sido dos valores que he podido desarrollar más fuertemente durante esta maestría. Muchos han sido los escollos durante este exigente posgrado; no obstante, el amor de mi familia y la fe me han hecho más fuerte, más resiliente. Vienen a mi mente las palabras de fortaleza y ánimo de mi esposa durante largas madrugadas, así como los abrazos y besos de mis hijos diciéndome «Papá te quiero mucho», y mi corazón se llena de gratitud.

Estos valores me han ayudado a enfocarme en las cosas que realmente importan y a lograr una mente firme, a fin de cumplir y culminar con los objetivos trazados. Es en estos momentos de la vida donde debe aflorar lo mejor de uno mismo.

Es con gran gozo y satisfacción que cumplo este sueño, y a todos ellos dedico este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
PÁGINA DE APROBACIÓN.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
RESUMEN.....	V
SUMMARY.....	VI
1. <u>INTRODUCCIÓN</u>.....	1
2. <u>REVISIÓN TEÓRICA</u>.....	5
3. <u>METODOLOGÍA</u>.....	11
3.1. CARACTERIZACIÓN DE LA REGIÓN Y POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	11
3.2. ASPECTOS GENERALES DE LA METODOLOGÍA EMPLEADA.....	13
4. <u>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</u>.....	15
4.1. PERFIL SOCIOECONÓMICO Y PRODUCTIVO DE LA AF DE ORGANI.CO.....	15
4.2. CANALES DE VENTA.....	18
4.3. PROCESO COMERCIAL.....	22
4.4. DESAFÍOS QUE AFECTAN LA COMERCIALIZACIÓN DEL GRUPO.....	23
4.5. ACCIONES O POLÍTICAS PÚBLICAS CON ENFOQUE COMERCIAL.....	26
5. <u>CONCLUSIONES</u>.....	30
6. <u>BIBLIOGRAFÍA</u>.....	33
7. <u>ANEXOS</u>.....	43
7.1. FORMULARIOS DE ENTREVISTAS.....	43
7.2. Análisis del proceso de comercialización del grupo de productores familiares orgánicos Organi.co, de Colonia Valdense, Uruguay.....	53

RESUMEN

La agricultura familiar (AF) orientada a la producción orgánica es un sector fundamental para la producción de alimentos sanos, la eliminación del hambre, la seguridad alimentaria y el desarrollo de economías locales. Uno de los principales desafíos para la sostenibilidad de dicho sector es la comercialización de su producción. El objetivo de la tesis es describir y analizar el proceso de comercialización del grupo de productores familiares orgánicos denominado Organi.co, de la localidad de Colonia Valdense, desde su creación en 2016 hasta 2022, con el fin de generar aportes al desarrollo productivo y comercial del grupo. La investigación, cualitativa, se ejecutó a través de entrevistas semiestructuradas a integrantes del grupo, así como a referentes de políticas públicas. El grupo está conformado por pocos productores de pequeña escala y una institución cuyo rol es clave para su existencia y funcionamiento del proceso comercial. Los canales de venta son ferias e instituciones públicas, con dificultades para cubrir la demanda. Predomina la venta individual por sobre la grupal, sin certificación orgánica, más allá de escasas políticas públicas con efecto directo en el grupo. Ocuparse del proceso comercial en la AF de la producción orgánica es clave para mejorar la calidad de vida de la población, lo que favorece a la obtención de alimentos más sanos, y para ello es necesario establecer políticas claras que faciliten este proceso.

Palabras clave: agricultura familiar; desarrollo rural; producción orgánica; circuitos cortos de comercialización

ANALYSIS OF THE MARKETING PROCESS OF THE GROUP OF ORGANIC FAMILY PRODUCERS ORGANI.CO, FROM COLONIA VALDENSE, URUGUAY

SUMMARY

Family agriculture (FA) oriented to organic production is a fundamental sector for the production of healthy food, the elimination of hunger, food security and the development of local economies. One of the main challenges for the sustainability of this sector is the commercialization of its production. The objective of the thesis is to describe and analyze the marketing process of the group of organic family producers called Organi.co, from the town of Colonia Valdense, from its creation in 2016 to 2022, in order to generate contributions for the group's productive and commercial development. The qualitative research was carried out through semi-structured interviews with members of the group, as well as public policy representatives. The group is made up of a few small-scale producers and an institution whose role is key to its existence and operation of the commercial process. The sales channels are fairs and public institutions, with difficulties in meeting demand. Individual sales predominate over group sales, without organic certification, beyond few public policies with a direct effect on the group. Taking care of the commercial process in the FA of organic production is key to improving the quality of life of the population, which favors obtaining healthier foods, and for this it is necessary to establish clear policies that facilitate this process.

Keywords: family farming; rural development; organic production; short marketing circuits

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2014, el Comité Directivo del Año Internacional de la Agricultura Familiar, de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), ha generado discusiones sobre el concepto de agricultura familiar (AF). Si bien se trata de una actividad económica y productiva, también se considera un modo de vida que implica una serie de valores ambientales, culturales y sociales (FAO, 2019). En dicho documento, la AF es tratada mediante un enfoque holístico (Camacho et al., 2015), es decir que no separa la producción agrícola de la vida familiar, más bien se integra buscando el cuidado del ambiente y el beneficio mutuo.

La AF es un sector fundamental para el enfrentamiento del hambre y, a su vez, posee potencial de una producción de alimentos sostenibles (Albin et al., 2016). También es clave en relación con la seguridad alimentaria y nutricional, la conservación de los recursos naturales y de los conocimientos sobre modos de producción, brindando acceso a la población a los alimentos tradicionales y locales (FAO, 2015).

En Uruguay, el marco normativo actual define la AF mediante la resolución del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP) n.º 1.013/2016. Allí se establece que los productores familiares son aquellos que explotan hasta 500 ha Coneat 100 (índice que expresa la capacidad de producción en términos de carne y lana — Lanfranco y Sapriza, 2010—), bajo cualquier forma de tenencia, con hasta dos asalariados permanentes o su equivalente en jornales zafrales, residen en el predio o a menos de 50 km, y cuyos ingresos agropecuarios representan una proporción importante del ingreso familiar (MGAP, 2016).

Datos que reflejan su importancia establecen que las familias agricultoras representan el 61,1 % del total y ocupa el 13,8 % de la superficie agrícola (Gómez et al., 2018; DGDR, 2014). A su vez, un 30 % del valor bruto de la producción del sector agropecuario nacional es generado por este sector y es el responsable de la producción del 80 % de los productos hortícolas, el 38 % de las frutas, el 27 % de los vitícolas y el 25 % de carnes de aves, ganado, porcinos y ovejas (Cabrera y Mondelli, 2014).

Dentro de este sector, a su vez se encuentran los agricultores o productores familiares que se dedican a la producción orgánica. Según Gómez et al 2018, en un estudio realizado previo a la nueva normativa de certificación, para dicho año existen unos 120 productores agrícolas orgánicos certificados bajo procedimiento anterior llevado a cabo por la Red de Agroecología del Uruguay (RAU), que comercializan en el mercado local hortalizas, frutas y lácteos, con establecimientos de un promedio de 7 ha (Gazzano y Gómez 2017).

La producción orgánica representa el 7 % de la superficie total agropecuaria del país (en su mayoría ganadera) en lo que a producción certificada refiere. En términos de área utilizada para ello, Uruguay es el séptimo país en el mundo y el segundo en América Latina luego de Argentina. Adicionalmente, existen productores orgánicos que se encuentran invisibles, es decir, carecen de una certificación formal, por lo tanto, se encuentran sin registro (Gómez et al., 2018).

En el contexto de revalorización de la AF, en la agenda nacional y mundial, se ha generado discusiones hacia la sostenibilidad de la producción (MGAP, 2022). Para esos efectos, se presentan distintos enfoques, desde lo agroecológico, orgánico, etc. A fin de evitar interpretaciones equivocadas, pues se tratan de conceptos distintos, para la tesis se adoptó a lo establecido en el decreto n. 47 del 24 de mayo de 2022, donde se refiere a ambos (agroecológico y orgánico) como métodos que buscan la obtención de alimentos sin productos fitosanitarios de síntesis, con un manejo sustentable y cuidadoso de los recursos naturales. Así, a lo largo del texto se usa como enfoque orgánico y/o agricultura familiar con producción orgánica.

No obstante la trascendencia de la AF por todo lo antes expuesto, en general las políticas destinadas a este sector se focalizan principalmente ya sea en el área productiva o bien en procesos asociativos, transferencia de conocimientos y adopción de tecnología.

Destacase la existencia de la Ley de Compras Públicas hacia la comercialización, mientras tanto, no es específica a la agricultura familiar y tan poco hacia los productos orgánicos (Scheuer, 2022).

El énfasis en el proceso de comercialización de los alimentos es escaso, particularmente para los agricultores familiares con producción orgánica, siendo éste

en realidad un factor clave en la subsistencia de los sistemas de producción familiares (Feito, 2020). Es, entonces, el proceso comercial un factor neurálgico en la AF orgánica.

Debido a la escasa mano de obra, tiempo o recursos, es común que la comercialización sea llevada a cabo por intermediarios o comisionistas, lo que dificulta la venta de la producción a mejores precios y la posibilidad de desarrollar y diversificar los canales comerciales. Esto afecta su subsistencia en el medio rural y repercute en las posibilidades de crecimiento y, por ende, en su calidad de vida (Feito, 2020).

Por ejemplo, para demostrar este punto, Mila (2015), en un estudio de análisis de márgenes y precios al productor aplicado para frutas y hortalizas, concluyó que en Uruguay la AF obtiene menos de la mitad del precio final, quiere decir, recibe un margen bruto que varía entre un 38 % y 48 % del precio final, dependiendo del tipo de alimento comercializado.

A pesar de la importancia de la AF, es escasa la información institucional disponible y sistematizada respecto a la comercialización del sector, especialmente en lo que refiere a los productores familiares orgánicos hortifrutícolas. Esto aplica tanto al departamento de Colonia (zona geográfica donde se desarrolló este trabajo) como al resto del país.

Ante ese contexto, la pregunta de investigación que se plantea es: ¿Cómo está organizado el proceso de comercialización orgánica del grupo de productores familiares Organi.co?

A partir de esta pregunta general se derivan las siguientes preguntas específicas:

a) ¿Qué canales de comercialización empleó la organización de productores Organi.co desde su inicio?

b) ¿Cuáles fueron las debilidades organizativas que el grupo de productores enfrenta, específicamente en la fase comercial?

c) ¿Cuáles fueron las políticas públicas de apoyo hacia la comercialización de los productores?

La hipótesis general que sustenta este estudio es que tanto factores organizativos del grupo de productores como aspectos vinculados a políticas públicas afectan la

comercialización de sus productos, los ingresos de los productores y las posibilidades de calidad de vida y de obtención de ingreso adecuado de las familias que lo integran.

A fin de que se logre un mayor entendimiento y aproximación al conocimiento de la problemática, a continuación se plantean tres hipótesis específicas en relación a los problemas planteados para el grupo de productores Organi.co:

- a) Los canales de comercialización a los que accede el grupo son insuficientes para obtener ingresos que permitan lograr la sostenibilidad económica del grupo;
- b) Las opciones de implementación o exploración de nuevas alternativas de venta son limitadas por dificultades de orden organizativo;
- c) Existen dificultades en el acceso a las políticas públicas que favorezcan la colocación en el mercado de la producción del grupo, o bien las mismas no favorecen o son insuficientes para favorecer la comercialización.

En ese contexto, este estudio tiene como objetivo general describir y analizar el proceso de comercialización del grupo de productores familiares orgánicos denominado Organi.co, de la localidad de Colonia Valdense, desde su creación en 2016 hasta 2022, con el fin de generación de aportes al desarrollo productivo y comercial del grupo además de la información que pueda ser útil a otros grupos de características similares.

Para lograr el mencionado objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- a) Caracterizar productiva, social y económicamente los productores familiares del grupo Organi.co;
- b) Identificar los canales de comercialización empleados por los productores familiares del grupo en el período 2016 al 2022.
- c) Describir las dificultades organizativas del grupo de productores, y causas externas ante el proceso de inserción de la producción;
- d) Analizar las diferentes acciones o políticas públicas empleadas hacia la AF.

2. REVISIÓN TEÓRICA

Según FAO (2019), “la AF es una manera de organizar la producción agrícola, forestal, pesquera, ganadera y acuícola que es gestionada y administrada por una familia” y depende principalmente del capital y la mano de obra de sus miembros, tanto mujeres como hombres.” (p. 1) El mismo documento, señala que “la familia y la finca están relacionadas entre sí, evolucionan conjuntamente y combinan funciones económicas, ambientales, sociales y culturales” (FAO, 2019, p. 1). Dicha definición, fue establecida por el Comité Directivo Internacional del Año Internacional de la Agricultura Familiar en el año 2014.

En este sentido, Piñeiro (1999) señala que un aspecto importante que caracteriza a este sector de la población rural, es que el productor familiar tiene como objetivo primordial hacer máximos los ingresos monetarios que recibe por la venta de su producción, mediante el manejo de los recursos de los cuales dispone, como forma de subsistir.

Para expandir conceptualmente la AF, es vital ingresar en el concepto de desarrollo rural. En este sentido, Vassallo (2001) lo define como un concepto que engloba no solamente los aspectos productivos, económicos y tecnológicos de la familia rural, sino que se incluye al ser humano y su condición de vida, es decir, sus necesidades básicas, tales como la conservación de sus tradiciones, saberes productivos, sentido de pertenencia, acceso a la educación y a la salud, mejora de la infraestructura, vivienda y empleo.

Estos aspectos inciden directamente en la calidad de vida de los productores familiares y sus familias, y sin dudas afectan su permanencia y real desarrollo en el ámbito rural y productivo. En este sentido, la AF uruguaya presenta una alta fragilidad socioeconómica, con dificultades de relevo generacional (Morales, 2015).

Para lograrlo, es necesario implementar diferentes medidas y políticas que contemplen estos aspectos y tengan un real efecto en la AF. Como establece Van der Ploeg et al. (2012), las políticas públicas pueden ser comprendidas como programas o acciones que puede realizar el Estado con el fin de facilitar y alentar el desarrollo rural.

Shore (2010) establece que las políticas públicas pueden incidir en los comportamientos de la población objetivo. En este caso una política destinada a la mejora en la comercialización aumentaría los ingresos y, por lo tanto, redundaría en beneficio de las familias y del desarrollo rural. El proceso comercial es un punto crítico para la AF y las políticas públicas surgen como un instrumento necesario.

Junto con el creciente énfasis que se le brinda a la AF como proveedora de alimentos y fuente de mano de obra, entre otros factores, existe un consenso científico, además de una gran preocupación pública, sobre la realidad de la crisis ambiental global (REAF, 2020) asociada al cambio climático, en la que la agricultura juega un rol preponderante.

Esto es debido principalmente al uso de sustancias químicas de síntesis en la fase productiva. El aumento de insumos químicos es una muestra del efecto perjudicial sobre la naturaleza que ejerce la producción convencional. En Uruguay, entre 2002 y 2014, las importaciones en kilogramos de principio activo aumentaron 874 % para los herbicidas, 175 % en los insecticidas, 195 % en los fungicidas (MGAP, 2016) y 340 % en los fertilizantes (Gómez et al., 2018).

Desde la AF se ha generado formas de producción más sostenibles (Kato et al., 2022), con efecto muy importante en la seguridad alimentaria al facilitar el acceso a alimentos nutritivos y frescos, la generación de empleo agrícola, la conservación de las tradiciones y la reducción de la pobreza (Salcedo y Guzmán, 2014).

Hace ya varios años la agroecología se ha instalado como un movimiento y ciencia (Altieri, 1983) que busca promover la producción de alimentos velando por la biodiversidad, el reciclaje de nutrientes, la interacción entre cultivos, animales y suelo, y la conservación de los recursos naturales.

Además del impacto positivo en el medio ambiente, la agroecología también ofrece beneficios económicos y sociales. Por un lado, se disminuyen los costos de producción al disminuir la dependencia de agroquímicos y mejorar la eficiencia del uso de los recursos locales (Altieri, 1983). A su vez, se promueve la autonomía de las familias productoras al desarrollar sistemas productivos más estables y resilientes. Estos factores han hecho que algunos productores familiares y organizaciones diversas busquen una transición a sistemas de producción agroecológica (Farrando, 2020).

Por otro lado, la agricultura orgánica es un sistema de producción que persigue maximizar los recursos del predio, minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y pesticidas sintéticos, para proteger el medio ambiente y la salud humana (El-Hage y Hatam 2003, FAO, 2014).

Posee un reconocimiento a nivel institucional basado en requisitos formales e incluidos en procedimientos de certificación los cuales favorecen la comercialización (Rieiro y Karageuzián, 2020). Por ello, la certificación gubernamental directa o mediante terceros ha sido un sello distintivo para que productores familiares puedan llegar a diferenciar su producción y llegar a nichos necesitados de alimentos sanos).

Cuando hablamos de alimentos sanos, es necesario introducirnos al concepto de soberanía alimentaria, esto es el derecho a la producción y consumo de alimentos sanos (Ayala y Schwentesius, 2014). La soberanía alimentaria es el derecho que tienen las personas para elegir qué comer y cómo producir los alimentos. En la medida que tengamos suelos sanos, con biodiversidad, que nos den alimentos diversos, ganaremos independencia de actores externos para garantizar nuestra alimentación.

Al promover la producción local de alimentos, la agricultura familiar contribuye a reducir la dependencia de los sistemas de producción y distribución dominados por sistemas convencionales, fomentando la conservación de las semillas locales y la agrobiodiversidad (Ayala y Schwentesius, 2014).

La soberanía alimentaria y su relación directa con la agricultura familiar, nos dirigen a otro concepto clave, la seguridad alimentaria o acceso permanente a los mismos (Contreras y Mendoza, 2019). La AF es fundamental para la seguridad alimentaria porque contribuye a la producción de alimentos a nivel local, asegurando la disponibilidad de alimentos frescos y nutritivos. Además, promueve la diversificación de cultivos, lo que ayuda a prevenir la escasez de alimentos y la dependencia de un solo tipo de cultivo.

Salcedo y Guzmán (2014) sostienen que en América Latina y el Caribe se estima que el 81,3 % de las explotaciones pertenecen a la AF, la principal fuente de empleo rural, que conforma así una población de más de 60 millones de personas. En dicha región, la AF provee entre 27 % y 67 % del total de la producción alimentaria. Se

destacan, a su vez, altos índices de mano de obra, entre 57 % y 77 % (FAO, 2012; FAO, 2014; FAO, 2016).

Con el fin de posicionar a la AF en la agenda internacional, en el año 2011 la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) definió al 2014 como el Año Internacional de la Agricultura Familiar y al período 2019-2028 como el Decenio de las Naciones Unidas para la Agricultura Familiar (FAO, 2019). Tal acontecimiento permitió que la AF se convirtiera en un asunto de gran relevancia que llevó a una ejecución importante de actividades y acontecimientos, movilizaciones, estudios académicos, reglamentos y políticas públicas (Samper et al., 2015).

No obstante, el trascendental papel de la AF, tanto en nuestro país como en el resto del mundo y la región, son grandes las dificultades que dicho sector (y, dentro de él, los productores familiares orgánicos) enfrenta para canalizar su producción y acceder a mejores precios de venta (Albin et al., 2016).

Si bien esto aplica en general para toda la AF, uno de los mayores desafíos refiere al proceso de certificación de los productores orgánicos. Hasta el año 2021, el sello de certificación orgánica era emitido por la RAU, organización no gubernamental cuya certificación única en el país era aceptada como válida en el ámbito gubernamental para el territorio nacional.

La RAU cumple una función articulando diversos actores, tales como agricultores ecológicos, consumidores, procesadores y distribuidores de alimentos, técnicos y diversas organizaciones, promoviendo la producción de alimentos preservando el medio ambiente, y estableciendo un sistema de certificación participativa que brinde garantía en el cumplimiento de los requisitos agroecológicos (Gómez et al. 2017).

Con el fin de aportar al cumplimiento de dichos valores, la RAU posee seis regionales, una de ellas la denominada regional oeste de Colonia donde se ubica el grupo de productores objeto de este trabajo. En forma adicional a su programa de certificación participativa, abarca las funciones de promocionar mercados locales y circuitos comerciales de proximidad entre productores y consumidores, incidir en políticas públicas para la soberanía alimentaria, capacitación y encuentros para divulgar las ventajas de la producción con bases agroecológicas (Gómez et al., 2017).

En julio de 2021, el MGAP suspendió la certificación de la RAU por resolución n.º 944/2021 y asumió dicha responsabilidad a través del decreto n.º 175/2022 del Poder Ejecutivo (MGAP, 2022). Tal modificación tuvo efectos negativos, según los integrantes de Organi.co, ya que fueron cambiados ciertos requisitos, se aumentó la burocracia y se limitaron lazos, sinergias y procesos construidos en el tiempo con la RAU.

No obstante, alcanzar una certificación abre camino para la diferenciación de los alimentos orgánicos frente a los producidos en forma convencional. Más allá de eso, tanto en Uruguay como en la región se subrayan las dificultades que los productores familiares, en particular los orgánicos, enfrentan para canalizar su producción y acceder a mejores precios de venta (Alcoba y Dumarauf, 2011).

En esa búsqueda es que, para las familias rurales, se ha discutido y desarrollado diversos formatos de comercialización dentro del concepto de circuitos cortos de comercialización (CCC), o bien de proximidad (Rosa et al., 2020).

Se define CCC como una forma de transacción donde los productores venden en forma directa su producción fresca o con cierto grado de procesamiento, con una distancia física muy corta con el consumidor (CEPAL, 2016).

Barboza (2018) enfatiza que los CCC fortalecen el capital social de los productores, ya que estableciendo o explorando nuevas redes de comercialización los coloca en una posición de mayor poder, involucrándose no solo en la producción sino también en la colocación de su mercadería, así como en el control de precios.

Estos circuitos comerciales surgen como una oportunidad, para fomentar la soberanía alimentaria local, y la seguridad alimentaria, la diversificación de la comercialización y al desarrollo rural (Alcoba y Dumarauf, 2011).

Desde CEPAL (2016) se señala que existen diversas formas dentro de los CCC en lo que refiere a venta directa de la producción, desde el productor al consumidor, por ejemplo, venta directa en el predio, en local propio, en ferias locales o municipales, en exposiciones, u otros eventos con baja frecuencia, reparto a domicilio, venta anticipada o contratada, venta por correspondencia, entre otros.

También pueden ser considerados CCC cuando se realiza una venta indirecta siempre y cuando se trate de un número reducido de intermediarios (Saravia, 2020),

por ejemplo, venta a feriantes, supermercados, ferias agroecológicas o de venta directa con o sin apoyo público, compras públicas locales, tiendas especializadas, venta de canastas y, venta a restaurantes y hoteles, entre otros (Albin et al. 2016).

Tal como señala La Trobe (2002), en la medida que la cadena de producción y comercialización de los alimentos se vuelva más corta, las personas podrán tener la posibilidad de saber con mayor información el origen de los alimentos, quién los produjo, bajo qué condiciones o cuidados respecto a la inocuidad y sanidad de los mismos y cómo se producen lo que consume.

Además, aproxima más a los productores con los consumidores, fomenta el trato directo y humano, y genera un impacto medioambiental negativo más bajo, al no transportar los productos a largas distancias ni utilizar materiales de difícil degradación con el fin de envasarlos (La Trobe, 2002).

En dicho contexto de fortalecimiento de los productores familiares orgánicos, se infiere que es necesario el apoyo y fortalecimiento a la AF orgánica. Para ello, es imperativa la existencia de medidas claras y concretas de los hacedores de políticas, que permitan estimular el desarrollo socioeconómico de este sector; para lograrlo, dichas medidas deben tener un efecto directo en la fase comercial de los productores familiares orgánicos.

3. METODOLOGÍA

3.1. CARACTERIZACIÓN DE LA REGIÓN Y POBLACIÓN DE ESTUDIO

A fin de aproximarse al conocimiento de las formas de comercialización de la AF orgánica hortifrutícola y los desafíos que ésta enfrenta, el trabajo de investigación se centra en el estudio de caso de un grupo de productores llamado Organi.co. Cabe destacar que, de acuerdo con la investigación que arrojó este trabajo, no se tiene registro de otras asociaciones o grupos de productores hortifrutícolas que se hayan creado en Colonia Valdense con un fin comercial, a excepción de Organi.co.

El objetivo de la creación del grupo Organi.co es comercializar asociativamente frutas y hortalizas con base en un manejo de producción orgánico con el fin de ofrecer una canasta de alimentos saludables, diversos, de calidad y estables durante todo el año.

Su origen es el resultado de un proyecto financiado por MGAP a partir de la iniciativa del Centro Emmanuel (CE) ante el citado organismo y la regional oeste de la RAU, en el año 2016. El mencionado proyecto contó con la asistencia técnica de un ingeniero agrónomo y una asistente social contratados a término con fondos del mencionado programa del MGAP, con el fin primordial de mejorar la comercialización de la producción orgánica de sus integrantes (com. pers., mayo 2022).

Para el funcionamiento se establecieron reuniones mensuales en las casas de los productores y un seguimiento frecuente para verificar el cumplimiento de las metas trazadas, tales como planificación predial y estrategias de venta.

El grupo Organi.co está compuesto por cinco productores familiares hortifrutícolas orgánicos y el CE, como institución. Dicho organismo, además de producir hortalizas, frutas, quesos y mermeladas para cubrir parte de su financiamiento, es la promotora de la creación del grupo comercial. Es además un centro cultural que realza el valor de las raíces piamontesas, y de gran influencia religiosa en la región, aspecto que además es compartido por sus integrantes, lo cual

redunda en un fuerte sentido de pertenencia hacia dentro del Centro y con los pobladores de la comunidad.

El CE ha sido un gran difusor e impulsor por más de cuarenta años de sistemas productivos en comunión con el medioambiente y la salud; por ejemplo, a través del dictado de cursos y diversos programas. Por lo tanto, el CE es un gran referente en muchos ámbitos para la región.

Tomando como referencia la localidad de Colonia Valdense, donde se encuentra específicamente ubicado el grupo Organi.co, la microrregión se sitúa en las coordenadas 34°20'18"S 57°15'55"W, a 121 km de Montevideo, a 70 km de Colonia del Sacramento y por vía fluvial próxima a Buenos Aires (Ministerio de Turismo, 2009).

El área donde se encuentra inserto el grupo de productores está definida por Long (2019) como microrregión sureste del departamento de Colonia. Dicho autor la describe como un sistema con ámbitos rurales y urbanos (figura 1). Posee sistemas de producción principalmente intensivos y con alta tecnología aplicada, de predios pequeños y medianos, de base fundamentalmente familiar (Malán, 2019).

Figura 1. Localización de la microrregión sureste de Colonia y del grupo Organi.co.



Fuente: organizado con base en Google Maps (2023).

La elección de esta microrregión, y, específicamente, del grupo de productores orgánicos familiares, responde a que el autor está familiarizado con las características de su población debido a su experiencia laboral docente en dicha región del departamento. Además, lo motiva la búsqueda de información en lo que respecta a la comercialización de la AF, y la importancia que a dicho sector se le está brindando en el ámbito nacional y mundial.

3.2. ASPECTOS GENERALES DE LA METODOLOGÍA EMPLEADA

El método empleado para la realización de este trabajo de investigación es el denominado estudio de caso (Yin, 2003). De acuerdo con el autor, se parte de la premisa de que se pretende analizar y describir una situación particular y específica, sin llegar a una generalización a partir de ésta. Esto permite, luego de un análisis exhaustivo de los acontecimientos acaecidos en determinado espacio geográfico y tiempo y mediante la observación y dedicación del investigador, lograr un aporte al conocimiento.

La metodología tiene un abordaje cualitativo, el cual refiere a la información lograda a través de la indagación del conocimiento, la experiencia y la exploración de los aprendizajes de las personas (Geertz, 1992; Guber, 1991).

Para obtener información primaria de la temática, entre abril y mayo de 2022 se realizaron entrevistas semiestructuradas a cuatro integrantes del grupo (cuatro familias, al CE como institución articuladora del grupo y a los siguientes ocho referentes de políticas públicas de instituciones vinculadas a la AF en el ámbito departamental y nacional: dos referentes de Dirección General de Desarrollo Rural (DGDR), un referente de Oficina de Programación y Política Agropecuaria (OPYPA), dos referentes del Ministerio de Desarrollo Social (MIDES) del departamento de Colonia, un referente de Intendencia de Colonia, y alcaldes de municipios de Colonia Valdense y Nueva Helvecia.

Es importante aclarar que, dado que algunos indicadores obtenidos están asociados a un perfil familiar, se calcularon con base en información recabada de los cuatro productores familiares entrevistados del grupo, lo que es especificado en cada

instancia según corresponda. Por otra parte, para los demás indicadores se incluyó, además la información del CE, el único integrante en calidad de institución.

Para las entrevistas semiestructuradas se diseñaron dos formularios, uno para los integrantes de Organi.co y otro para referentes de políticas públicas. Éstos incluyeron preguntas abiertas, de opción múltiple (libres o no limitadas) y cerradas con respuestas posibles indicadas (Lakatos y Marconi, 2003).

Las preguntas dirigidas a Organi.co fueron agrupadas por características socioeconómicas, proceso comercial y políticas públicas, mientras que las dirigidas a los referentes de políticas se vincularon a qué programas se han diseñado para la AF y a si existieron acciones dirigidas específicamente a Organi.co. Las entrevistas fueron realizadas por videollamada (ante restricciones del COVID-19).

En lo que respecta a la información secundaria, se realizó una recopilación de información en la web tanto de páginas gubernamentales como de bibliografía académica (Lakatos y Marconi, 2003).

Para el procesamiento de la información se utilizaron planillas Excel con fines estadísticos y procesadores de texto Google 2022 y Windows-Microsoft 2021. El análisis cualitativo se realizó mediante la técnica de investigación por contenido para la descripción de la información recopilada (Caregnato y Mutti, 2006) con un enfoque interpretativo.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PERFIL SOCIOECONÓMICO Y PRODUCTIVO DE LA AF DE ORGANI.CO

Como factores sociales del grupo, se presenta primeramente la radicación de sus integrantes (considerando las cuatro familias miembros): dos de los productores residen en el lugar de producción junto a sus familias, mientras que los otros dos viven a menos de 50 km del predio. Según datos generales (AF en general), esta condición la cumple el 85 % de los productores familiares en el territorio nacional (DGDR, 2014).

En cuanto a la radicación de los integrantes, dos de los productores entrevistados son hombres y las otras son mujeres. Cabe señalar que a nivel del país, el 22,5 % de los productores familiares son mujeres y el 77,5 % son hombres. En relación a la horticultura en el país, el porcentaje es similar, 44,7 % son mujeres y 55,3 % hombres (DGDR, 2020).

Si bien la RAU no puede certificar como lo hacía anteriormente, dicha institución cuenta con información valiosa en base a su experiencia y datos recopilados de sus productores orgánicos miembros. En este sentido, si se lo compara con productores familiares orgánicos hortifrutícolas, la red establece que 58 % son hombres y 24 % son mujeres (RAU, 2022).

La edad promedio de los integrantes es de 48,5 años, siendo de 42,5 en hombres y 54,5 en mujeres. La edad de los integrantes es semejante en comparación con el sector en el país (50 años). Los productores hombres del grupo se ubican en la franja de 31-50 años, mientras que, de las mujeres, una está dentro de dicha franja y la otra en la de 51-65 años, coincidiendo en ambos casos con las franjas más numerosas de edad en el país (Chiappe, 2013).

En cuanto a educación, dos productores cuentan con formación secundaria completa, mientras que un integrante es profesional de la carrera agronómica y otro integrante cuenta con una carrera técnica. Es interesante destacar que, a excepción del profesional, los demás miembros han obtenido su formación en producción

hortifrutícola gracias a saberes familiares, al CE y conocimientos impartidos por otros productores.

Considerando los cuatro productores entrevistados, el promedio de mano de obra familiar es de dos, valor cercano a la AF del Uruguay (2,13) (Chiappe, 2013). Por otro lado, dos de los productores emplean únicamente mano de obra familiar. Dos de los integrantes utilizan mano de obra contratada durante todo el año, con un promedio de 0,5 trabajadores.

En suma, para los cuatro miembros, la mano de obra promedio total es de 2,5 personas, donde ocho es el número de mano de obra familiar y dos son las personas contratadas. Según la RAU, un 92 % de la AF contrata menos de dos trabajadores, siendo semejante a la situación de Organi.co (RAU, 2022). El CE tiene cinco personas contratadas, de las cuales una de ellas es responsable de asumir la coordinación de la comercialización de la producción del grupo.

En referencia al historial laboral, dos de los productores familiares entrevistados respondieron que siempre desarrollaron su actividad en producción orgánica de hortalizas y frutas. Un integrante mencionó que antes de unirse al grupo producía exclusivamente en forma convencional, mientras que otro productor desempeñaba como empleado otra actividad no relacionada a la producción hortifrutícola.

Respecto a la experiencia en el cultivo orgánico de vegetales, de los productores familiares miembros encuestados, tres de ellos llevan entre cinco y ocho años dedicándose a esta actividad, coincidiendo con la RAU que registra mayoría de sus integrantes con experiencia en el sistema orgánico en el rango de 4 a 10 años (RAU, 2022). Mientras que uno el CE la practica hace 22 años.

En relación con la tenencia de la tierra, tres integrantes son dueños de su propia tierra y uno de ellos arrienda media hectárea con otro integrante, su hermano.

Actualmente, los productores familiares de Orgain.co no reciben una asistencia técnica formal, desde el MGAP, como al inicio del proyecto que dio origen al grupo. No obstante, sí se le brinda un apoyo técnico productivo a demanda mediante una productora miembro cuya profesión es ingeniera agrónoma, siendo esta referente en manejo de la producción (comunicación personal, 26 de mayo 2022).

Las especies que se producen y comercializan se definen principalmente por el gusto o la preferencia de los integrantes, y también por la demanda de los consumidores. La selección de dichos cultivos no es resultado directamente de una planificación predial global del grupo. La época de mayor producción y comercialización de la mercadería se concentra entre los meses de octubre y abril, siendo más escasa en el período de otoño e invierno.

En relación con las especies producidas, se registraron 16 hortalizas y frutas producidas y comercializadas en fresco. Se destacan algunos cultivos dominantes, como el tomate, la cebolla y el ajo, cultivados por el 4 de los integrantes, cultivos de hoja 3, siguiéndole con papa, boniato, morrón y crucíferas, 2, y naranja, frutilla, chaucha, berenjena, ciruela y damasco, producido por 1 miembro.

A diferencia de los otros integrantes, el CE procesa parte de su producción de frutas para venderla como mermeladas. Según la RAU, el promedio de cultivos por productor orgánico es de 6,8, mientras que en Organi.co es de 9,4 (RAU, 2022).

Sobre el área productiva, considerando a los cinco integrantes entrevistados, tres de ellos tiene un área menor o igual a 3 ha, mientras que en los dos restantes es mayor, es decir, de 6 ha y 10 ha, siendo para el grupo un promedio de 4,3 ha.

El promedio de área en la AF (en general) es de 89 ha, valor sesgado por la superficie ganadera, muy superior al del grupo. Pero si se mira el promedio de superficie productiva del grupo (4,3 ha), comparado con el promedio hortifrutícola del país (12 ha), esta última es de aproximadamente tres veces mayor al grupo (DGDR, 2020).

En cuanto a los ingresos familiares, para una de las cuatro familias, la producción hortifrutícola es la principal fuente de ingreso, siendo de un 60 % de los ingresos anuales obtenidos por diversas fuentes. Por otro lado, un productor declaró que el 100 % del dinero obtenido proviene de su producción orgánica.

A su vez, tres de los cuatro productores familiares, los ingresos por producción orgánica de sus huertas no superan el 40 % del total de lo percibido por la familia. Se destaca, así, que en su mayoría las familias necesitan de otra actividad laboral complementaria para poder subsistir, debido principalmente a la pequeña escala de sus predios.

Respecto al recambio generacional en las familias que integran Organi.co, tres afirmaron que difícilmente sus emprendimientos productivos orgánicos sean continuados por su descendencia. Esto acontece debido a que los productores consideran que sus hijos aún no tienen edad (entre seis y catorce años) para tomar esta decisión de vida, siendo por el momento una incertidumbre su relevo generacional.

La excepción a esta situación general es una familia que cuenta con tres hijos de entre 20 y 40 años, quienes cumplen un rol preponderante en la actividad productiva del establecimiento. Los hijos varones se encargan del manejo y seguimiento del cultivo hasta la cosecha, mientras que su hija se responsabiliza de la cosecha, el envasado y la venta de la producción hortifrutícola del establecimiento.

Desde el punto de vista social, para los integrantes de Organi.co, el pertenecer al grupo brinda no solamente un vínculo desde el punto de vista productivo. Si bien la mayor finalidad es facilitar la comercialización de su producción, el compartir conocimientos y experiencias vinculadas a la producción orgánica genera una especial sinergia entre los integrantes.

En este sentido, todos los entrevistados expresaron el deseo de permanecer en la organización, ya que los integrantes en general buscan asociarse con fines sociales, productivos y comerciales en común (Craviotti et al., 2015).

4.2. CANALES DE VENTA

Como se destacó con anterioridad, es importante señalar que el objetivo general de Organi.co es comercializar asociativamente. A excepción de un miembro, quien vende toda su producción a través del grupo, los otros integrantes comercializan tanto mediante el grupo como por sus propios canales de venta.

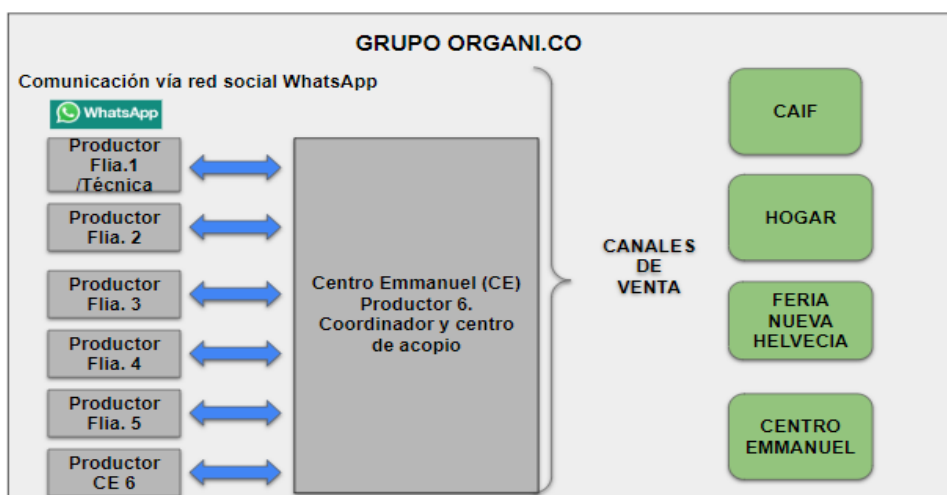
De este dato se desprende que lo que se comercializa por medio del grupo es un 40,4 %, en promedio, de lo producido por sus miembros, por lo que existe un predominio de la comercialización por canales propios, significando un porcentaje poco mayor al 50 % por sobre la venta grupal. De los cuatro productores familiares, tres consumen al menos parte de lo que produce, esto es entre un 10 % y 50 % de las hortalizas y frutas producidas.

La comercialización tiene diversas características y cumple ciertos procedimientos no escritos dentro del grupo, pero instalados en el tiempo. Los canales de venta de la organización son tanto con instituciones públicas como privadas, y quien coordina este proceso es el miembro CE.

El mayor porcentaje de la venta de Organi.co se distribuye entre la feria de Nueva Helvecia, que funciona los viernes de cada mes, y la venta en el propio predio del CE cada sábado. Ambos canales representan un 70 % de la venta total de la mercadería de Organi.co.

El otro 30 % se comercializa semanalmente entre el Hogar Sarandí (para jóvenes) de la ciudad de Rosario y en cuatro Centros de Atención a la Infancia y la Familia (CAIF), siendo (i) dos de la ciudad de Rosario (Manos Unidas y El Pastoreo), (ii) el denominado Servir ubicado en Nueva Helvecia (iii) y el llamado Mis Manitos en Colonia Valdense (figura 1 y 2).

Figura 2. Organigrama comercial grupo Organi.co.



Fuente: trabajo de campo (2022).

Los canales utilizados por Organi.co reflejan lo citado en la bibliografía, siendo puntos de venta gestionados por los agricultores, ferias, reparto de canastas a domicilio, supermercados y venta en los mismos predios (Saravia Ramos, 2020).

Los productores familiares orgánicos tienen como estrategia el desarrollo CCC, que permiten un contacto más directo con los consumidores, de acuerdo a lo observado anteriormente. De esta forma se ve favorecida la interacción entre productores y consumidores, quienes reciben información directa sobre las cualidades de la producción orgánica y su efecto en la salud y el ambiente (Gazzano y Gómez, 2017).

A nivel regional, por ejemplo, específicamente en Chile y Argentina, el interés en las alternativas de comercialización para la AF está creciendo y cada vez más actores están trabajando para promover y apoyar estas iniciativas. De esta forma se busca distribuir las ganancias de manera más equitativa a lo largo de la cadena de comercialización, lo que fortalece a los productores y les permite acceder a mejores oportunidades de mercado (INDAP, 2015; Rosa et al., 2020).

En un estudio reciente realizado en Uruguay, Chiappe (2023), cita a los CCC como una innovación social para el desarrollo del sector con expectativas de crecimiento, basado en una mayor apertura o concientización de la población en lo que refiere al consumo de alimentos libres de pesticidas y obtenidos mediante prácticas que no perjudiquen el medio ambiente.

Tal como sucede con Organi.co, Albin et al. (2016), en un proyecto promovido por la CEPAL considerando diferentes regiones y rubros en América Latina, expresan el nivel de importancia que adquiere los CCC para la AF, constituyéndose los principales canales de venta de su producción.

Se debe tener en cuenta que los resultados de dicho proyecto incluyen a AF ganadera, pero nos permite dimensionar la importancia de los comercios de cercanía hacia la agricultura familiar, en especial para los productores familiares hortofrutícolas de Organi.co.

Así, existe un desafío crucial, y es que las ferias y otros canales de venta directa o CCC son muy importantes, pero, como expresaron los integrantes de Organi.co, ellos están limitados por el tiempo requerido para poder producir. El tiempo necesario para preparar y efectivamente vender la producción, por ejemplo, en la clasificación, el envasado y la atención de puesto de venta, entre otras actividades, implica reducir tiempo en la fase productiva, lo que lleva a plantear formas alternativas para comerciar que no signifiquen una mayor carga para los productores, por ejemplo rotación de

productores en puestos de venta o distribución de canastas, o que el CE asuma esta posición.

La venta directa en las ferias posee un gran potencial, ya que el trato directo permite lograr informar y difundir las bondades de los alimentos orgánicos, siendo espacios de transmisión o transferencia *in situ* entre los clientes y los productores familiares (Feito, 2020).

Pero la sostenibilidad económica/comercial de los productores familiares no puede basarse únicamente en un canal de venta. Dentro de los CCC existen varios tipos de circuitos comerciales, con potencial para promover el desarrollo de la AF.

Por ejemplo, esta microrregión posee la gran virtud de que el departamento en sí mismo posee afluencia de público tanto de todo el país como del extranjero durante todo el año (Ministerio de Turismo, 2009). Esta virtud es favorecida por su conexión con la ruta 1, una de las conexiones viales más importantes del país.

Para reflejar el potencial de dicha región como mercado, según cifras del Ministerio de Turismo (2022), Colonia recibe por año más de 300.000 visitantes; por otra parte, desde la Administración Nacional de Puertos (ANP) se registraron en 2022 1.626.452 pasajeros en tránsito (ANP, 2022) y, según últimos datos registrados a 2019, 101.942 vehículos y 2.223 buques (ANP, 2019).

En este sentido, un factor clave es su ubicación próxima a Buenos Aires, así como su cercanía a Montevideo, actualmente limitadas ante la problemática socioeconómica de los argentinos, quienes son asiduos visitantes. Es uno de los destinos con menor estacionalidad del Uruguay, es decir, con turismo constante todo el año, siendo una de las zonas del país en las que ha habido mayor inversión hotelera internacional. Esto brinda una oportunidad en el sector vinculado a la gastronomía, lo que les permitiría acceder a los productores a diversos canales de venta.

Si se considera un escenario de demanda elevada en relación con la oferta actual del grupo, será imprescindible discutir nuevas estrategias comerciales que a su vez acompañen un necesario crecimiento de la producción.

4.3. PROCESO COMERCIAL

El CE cumple una función clave en todo el proceso comercial de la organización. Este inicia los lunes y jueves por la mañana, cuando la técnica comercial del CE comparte la solicitud de los clientes al grupo a través de la red social WhatsApp.

Desde el CE se coordina y establece quién vende en ese momento, según lo que cada productor produce y tiene disponible en *stock* de mercadería. A aquel que no tenga hortalizas disponibles para la fecha de venta y traslado se le reserva para una próxima ocasión de venta. De esta forma, según la disponibilidad de mercadería de cada productor, se busca satisfacer la demanda.

Una vez coordinada la venta, cada productor traslada su mercadería al CE, punto estratégico que funciona como centro de recepción y de distribución de la producción de todos los integrantes (figura 2). De allí se prepara por destino y se reparte en cajones la mercadería a las instituciones o puntos de venta respectivos, con vehículo provisto por el CE.

Las transacciones comerciales del grupo son concretadas mediante la facturación de algunos de los integrantes que cuentan con su empresa registrada, ya que el grupo no posee personería jurídica y como tal no lo puede realizar. Para el caso de la venta a los CAIF y al Hogar Sarandí, se recibe el pago el último día del mes y se le liquida al productor vía transferencia bancaria. En lo que respecta a la feria, el dinero obtenido de las ventas es abonado a cada productor en efectivo.

En los primeros años, el traslado de la mercadería a los puntos de venta era realizado por el CE, asumiendo los costos logísticos tales como combustible y horas dedicadas a la coordinación de la venta de los productos de Organi.co (siendo una parte comercializada desde el CE).

A partir del 2022, los integrantes de Organi.co decidieron que un 5 % de las ventas de cada productor sea destinado a solventar al menos en parte dichos gastos, mediante un registro basado en el remito y entregado por cada productor al CE.

El registro de ventas que los productores realizan semanalmente es básico. Dicha información refiere a cantidad (volumen), hortaliza o fruta y valor de lo vendido.

Respecto a la clasificación por calidad, depende de cada productor realizarla, previo a entregar la mercadería en el CE, pero no existe un control externo.

En relación con la determinación de precios de la producción, se hace tomando como referencia el mercado convencional. Se intenta no elevar el precio por sobre el de referencia y se busca mantenerlo lo más constante posible durante el año. Si bien existe una demanda constante, los productores calificaron la época estival como la de mayor venta de producción, explicado por un mayor consumo y mayor oferta ligada a la estación y al turismo.

4.4. DESAFÍOS QUE AFECTAN LA COMERCIALIZACIÓN DEL GRUPO

La comercialización de productos orgánicos en el país debe cumplir requisitos y exigencias que garantizan al consumidor que el producto efectivamente es de origen orgánico. Para lograrlo, es necesario ejecutar un proceso de certificación. Si bien hasta el año 2020 los miembros de Organi.co contaban con la certificación de producción orgánica de la RAU, en la actualidad solo uno cuenta con certificación de producción orgánica vigente emitida por MGAP. Quizás esto no sea un impedimento para colocar la producción, pero sí en caso de fiscalización estatal y venta para nuevos canales que así lo exijan.

Para el período investigado, los productores de Organi.co comercializan su mercadería como orgánica basados en la confianza de los clientes. En relación con ello, cada miembro manifestó emplear únicamente fitosanitarios cuyo uso era aprobado anteriormente por la RAU, que disponía de un manual con requisitos para la certificación participativa de los productores miembros. De acuerdo a lo expresado por algunos integrantes en ocasiones suelen colocar el sello distintivo de la certificación anterior, de acuerdo a algunos relatos de los entrevistados (sin consentimiento previo del órgano certificador vigente).

Otro desafío clave expresado por los integrantes es el no poder abastecer la demanda tanto en lo que respecta a la variedad como en volumen de hortalizas y frutas, requeridas por los interesados durante el año. Según su opinión, la pequeña escala para

producir de la mayoría de los productores es un factor preponderante en este sentido, tal como el poco número de afiliados.

Tal es así que, en ocasiones, cuando no se logra satisfacer la demanda, se busca cumplir con la venta contactando a productores orgánicos de la localidad de Carmelo. No obstante, en forma contradictoria, dos de los miembros expresaron que el tamaño pequeño del mercado impide un mayor estímulo para producir y así lograr más canales de comercialización. Algunos consideran que sin mercado no se puede aumentar la oferta, mientras que otros consideran que es necesario aumentar la oferta para acceder a más demanda.

Las cuatro familias destacaron como limitante el poco tiempo disponible para dedicarse a la comercialización y elaborar estrategias para dicho fin. La producción abarca la mayoría del tiempo disponible y, por ser una explotación familiar, la mano de obra es un factor muy escaso.

El manejo de la comercialización, especialmente en aquellos emprendimientos de muy pequeña escala, como en este caso de estudio, compite con el tiempo para cumplir con las tareas agropecuarias, lo que redundo, por lo general, en una sobrecarga de trabajo.

Tres de los integrantes mencionaron que es necesario publicitar más y mejor al grupo, es decir, dar a conocer más la existencia del grupo entre la comunidad. Junto con ello se necesita difundir masivamente los beneficios de la producción y alimentación orgánica, tanto para la salud como para el medioambiente (Castillo, 2020).

En esa línea, la falta de difusión y visibilidad de las características de la producción orgánica puede generar cortocircuitos a la hora de comerciar. Los miembros de Organi.co han señalado que en la producción orgánica puede generarse falta de uniformidad en el aspecto de las hortalizas en comparación con la producción convencional.

Aunque esto no signifique pérdida de calidad *per se*, Organi.co ha reducido por momentos sus ventas, por ejemplo, en CAIF y hogares. Según expresaron los miembros del grupo comercial, al no estar familiarizados con este sistema de

producción, estas instituciones consideran que la variación de calibre o cosmética, por ejemplo, afectan las propiedades intrínsecas de las frutas y verduras.

Otro factor que se ha destacado que afecta las ventas en CAIF y hogares es que, al tener una demanda constante durante el año, solicitan hortalizas o frutas fuera de estación. Tanto la falta de oferta durante todo el año como la calidad no uniforme de la mercadería hacen que algunos clientes por momentos no compren al grupo y se dirijan a verdulerías o supermercados convencionales.

Un aspecto crítico expresado por todos los entrevistados es que el precio de la mercadería se considera bajo, siendo similar a la producción no orgánica. Esto, según los integrantes de Organi.co, no refleja el esfuerzo dedicado en cuanto al sistema productivo adoptado, ya que, al no emplear agroquímicos, su dedicación a los cultivos es mayor. En adición a esto, los miembros del grupo afirman que no se consigue un público que esté dispuesto a pagar más por la producción orgánica.

De acuerdo a Soriano (2012), generalmente los precios de los productos orgánicos son mayores en comparación a los productos convencionales, al contrario de lo que se observó en el trabajo a campo con los productores del grupo entrevistados.

Por otro lado, y debido a su rol clave en la coordinación, acopio y distribución de la mercadería en el grupo, referentes del CE manifestaron su desgaste por la carga que implica el traslado, la coordinación y el abastecimiento de la mercadería. Los costos se cubren en parte con la comisión derivada de la venta grupal; sin embargo, la coordinadora del CE expresó que no se llevan registros exhaustivos de todos los costos que se están asumiendo debido a que la coordinadora debe cumplir diversas tareas, no disponiendo de tiempo suficiente para llevar todos los registros.

Otro aspecto mencionado por los miembros de Organi.co refiere a que una limitante para lograr una mayor venta es la dificultad, por parte de los usuarios compradores, de encontrar a los productores orgánicos, es decir que tienen una baja visibilidad, además del limitado número de canales comerciales (Gómez et al., 2018).

Si bien es cierto que hay mayor interés en la población por consumir estos productos y existen más emprendimientos (certificados y no certificados), son pocos los productores y, en general, están dispersos y con una escala de producción pequeña, como es el caso de Organi.co.

En lo organizacional, la falta de compromiso o involucramiento de los integrantes son considerados como un factor importante que dificulta el funcionamiento y la toma de decisiones en temas sensibles. Como ejemplos se mencionan la logística o el traslado de la producción a los puntos de venta, entre ellos al propio CE, recayendo este asunto en algunos pocos productores que asumieron en el tiempo costos, horas de trabajo y riesgos en forma individual.

En este sentido, los integrantes expresaron que se debe discutir nuevamente la asignación de roles dentro de la organización y el cumplimiento de reglas preestablecidas, así como de metas que no son registradas en actas. Por ejemplo, en lo que respecta a criterios comunes de calidad, diseñar un *packing* homogéneo y llamativo que atraiga al cliente, mejorar la difusión del grupo y revalorizar ante el consumidor el beneficio del consumo de alimentos orgánicos.

El grupo carece de suficientes instancias de iniciativa propia para discutir su inserción en los canales de venta tradicionales (supermercados, ferias, entrega de canastas), así como en nuevas alternativas, por ejemplo, empleando otras redes sociales para llegar al consumidor más eficazmente.

Si bien Organi.co no es ajeno a las dificultades que toda organización atraviesa, es de destacar que es el primer grupo en la región este del departamento de Colonia de venta grupal de alimentos con base productiva orgánica que se tenga registro. Los conocimientos acumulados, junto a los desafíos y oportunidades experimentadas, permitirán establecer una hoja de ruta para otras iniciativas.

4.5. ACCIONES O POLÍTICAS PÚBLICAS CON ENFOQUE COMERCIAL

A partir de 2012, el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP), a través de la DGDR, implementó programas que se centran en el desarrollo interno de cada organización, con el objetivo de mejorar la productividad y organización predial, mediante inversiones y asesoramiento técnico.

De acuerdo con lo expresado por los integrantes de Organi.co, la creación del grupo en sí mismo es un resultado de una política pública. Dicho programa se

denominó *Fortalecimiento organizacional para la inserción de la producción familiar en las cadenas de valor* (entrevista a referentes DGDR y DIGEGRA, 2022), con la iniciativa del CE junto a la RAU. Este estuvo centrado en la fase primaria, es decir, con el fin de ayudar a establecer un grupo de productores que persigan un fin común, esto es, facilitar la venta de su producción en forma asociativa (entrevistas a referentes DGDR, 2022). Es así como el grupo Organi.co surge del trabajo que realizó el CE en la zona este del departamento, donde fue contactando productores familiares que cultivaban de manera orgánica o tenían interés de iniciarse en dicho enfoque.

Una vez iniciado el proyecto, surgieron en sus inicios coordinaciones con diversas instituciones públicas y privadas tales como INIA, MIDES, MGAP, algunas por expresa iniciativa del grupo y otras por parte de dichas instituciones, en beneficio de capacitar y brindar ayuda según las necesidades del grupo creado (entrevistas integrantes Organi.co, 2022).

Recientemente, desde el Departamento de Ruralidad del MIDES y basado en su interés en fomentar una alimentación saludable, especialmente a los niños y jóvenes (entrevista referente MIDES, 2022), en 2020 se concretaron importantísimos vínculos entre Organi.co y centros CAIF y otros sitios. De esta forma, el MIDES juega un rol importante en el crecimiento de canales de venta para Organi.co, lo que ha permitido acceder a canales alternativos.

En relación con las políticas o programas destinados al grupo Organi.co en favor de la comercialización, las únicas instituciones que han generado programas específicos hacia el grupo son el MGAP y el MIDES. De forma indirecta, el MGAP proveyó una plataforma a través de su proyecto para la creación de Organi.co, a instancias de la iniciativa del CE.

En el ámbito municipal y departamental, los alcaldes expresaron estar realizando un apoyo a la difusión mediante propaganda radial y gráfica de las ferias vecinales donde Organi.co comercializa su producción.

No obstante, con base en las entrevistas y bibliografía, no se han podido recabar más acciones o políticas específicas que hayan tenido o tengan incidencia directa en el grupo Organi.co, aunque sí se ha identificado respecto a la AF en general.

Algunas de las acciones dirigidas a la AF refieren a políticas de fomento y asistencia técnica mediante convocatorias de la DGDR, contención ante emergencia climática llamado Fondo Agropecuario de Emergencia, (Pizzolón y Vaz Tourem, 2016). Destacase la existencia de la Ley de Compras Públicas hacia la comercialización, mientras tanto, no es específica a la agricultura familiar y tan poco hacia los productos orgánicos (Scheuer, 2022).

A su vez, existen una serie de políticas tributarias de exoneración específicas hacia la AF, como la Contribución Inmobiliaria Rural, aplicada a los productores familiares propietarios de padrones rurales que no exploten más de 200 hectáreas CONEAT 100 (DGDR, 2020).

Tanto en la bibliografía como en las entrevistas se comprueba la existencia de políticas o programas que buscan beneficiar a la AF en general. Pero de alguna manera estos no han aterrizado eficientemente o no se han territorializado, con un efecto en el grupo Organi.co, principalmente en el proceso comercial, a excepción del MIDES.

Según las entrevistas, cabe destacar que solamente uno de los productores se encuentra en el Registro de productores familiares agropecuarios, programa para acceder a políticas diferenciadas del sector. Dicha herramienta permite, mediante una base de datos bajo declaración jurada, acceder a políticas del Estado diferenciadas para la AF.

No obstante, la omisión al registro por parte de casi la totalidad del grupo, debido a una pérdida de interés en someterse a los trámites burocráticos, puede limitar severamente su participación en programas para AF, el acceso a información y la posibilidad de un espacio directo para el planteo de necesidades.

Es de destacar que el país ha aprobado hace pocos años una ley sobre compras públicas en las que al menos el 70 % de los vendedores deben ser productores familiares organizados con al menos cinco integrantes (Ley n.º 19.292/2014, Uruguay, 2014).

Si bien la ley de compras públicas no establece diferencias entre producción orgánica y convencional, se entiende que es una oportunidad (Scheuer, 2022). No obstante, los requisitos exigidos para calificar no hacen fácil su inserción como proveedor del Estado.

En este sentido, existen dos plataformas que pueden brindar mayores oportunidades. La primera refiere al Plan Nacional de Agroecología (PNA), creado por la Ley 19.717 y cuya versión final fue aprobada el 5 de mayo de 2022 en el Parlamento (Ley n.º 19.717/2019, Uruguay, 2019). En sus bases se establece el apoyo en lo que respecta a la producción y comercialización de la AF con énfasis en producción agroecológica (Zabala, 2019).

Esta política pública específica podría generar un estímulo en la concientización y sensibilización de la población hacia estos alimentos y establecer las bases para una más amplia red de canales de venta, por ejemplo, mediante las compras públicas. Sin dudas es un proceso cultural y educativo. Señal positiva de ello es que tanto miembros de Organi.co como referentes de políticas señalaron que existe una mayor avidez de la población por hortalizas y frutas, lo que favorece el interés por comprar estos productos.

El segundo establece, mediante resolución n.º 571/23 del MGAP, el lanzamiento para la construcción de un Plan Nacional de Agricultura Familiar (PNAF). Este plan que se implementará en el año 2024 buscará poner sobre la mesa necesidades y discutir soluciones, abordando en forma integral los diversos aspectos tanto sociales, económicos, comerciales y productivos del sector (MGAP, 2023).

En consonancia con lo expresado por los productores entrevistados y referentes de políticas, Machado et al. (2018) afirma que, en general, las políticas dirigidas a la AF se han centrado en solucionar desafíos productivos, de asistencia técnica, de transformación o generación de valor agregado en las cadenas productivas, pero se ha dado poco énfasis a la comercialización de la producción. La inserción de la AF a los mercados se ha concretado más bien con escasa participación del Estado, y ha quedado en manos de los productores ejecutar este proceso por sus propios medios.

Por ello se entiende sumamente importante la creación de instancias que permitan capacitar y orientar a los productores en el área comercial, lo que, junto con las habilidades y capital social acumulado de los propios integrantes, permitiría lograr un cimiento más fuerte para establecer oportunidades comerciales de los productores a través del grupo.

5. CONCLUSIONES

El grupo comercial Organi.co está integrado por una institución y pocas familias, en su mayoría con un recambio generacional incierto. Las familias se benefician de dicha asociación principalmente al diversificar sus canales de venta, al compartir valores de producción orgánica y al apoyarse en el CE como coordinador comercial, referente cultural, religioso y de la producción orgánica.

El CE es un integrante que cumple un rol fundamental en la existencia, articulación y funcionamiento del grupo, recayendo en él la logística y coordinación comercial. El propósito principal del grupo es comercial, pero también funciona con un fin social. Dos de los cuatro productores reside en el lugar de producción, con una edad promedio de 48,5 años.

En secuencia a los datos socioeconómicos, todos poseen educación secundaria o superior. Dos de los productores emplea únicamente mano de obra familiar. Considerando al CE, un 60 % de los entrevistados tiene un área menor o igual a 3 ha, siendo en su mayoría propietarios. Solo dos integrantes poseen ingresos provenientes mayormente de la venta a través de Organi.co.

La producción de hortalizas y frutas del grupo en general es variada, pero de poco volumen, elegidas en función de la preferencia de cada productor y de la demanda de los clientes. La comercialización es un factor crítico, por lo general, debido a problemas de escala, escasa mano de obra y tiempo disponible para ejecutar dicho proceso.

La venta se realiza mayormente en la feria de Nueva Helvecia y en el mismo CE, pero, gracias al acercamiento del MIDES, se han logrado otros canales de venta a instituciones públicas y privadas. El bajo promedio de venta de todos los productores a través del grupo refleja la prevalencia de la venta individual.

Los principales desafíos que enfrenta el grupo son los siguientes. El bajo número de miembros, ligado a la pequeña área productiva, redundando en una oferta limitada de hortalizas en el año, con escasa planificación predial, lo que dificulta la coordinación en la fase comercial.

El tiempo disponible para comercializar es escaso, por lo que esta tarea termina recayendo en el CE. Se carece de capacitación y asesoramiento en el área comercial por parte del MGAP.

La falta de ámbitos de discusión entre Organi.co y CE lleva a que no se puedan poner sobre la mesa con profundidad los asuntos de la organización, el cumplimiento de las obligaciones y el rol de cada integrante; esto lleva a que el individualismo y la sobrecarga de algunos erosione la unión y funcionamiento del grupo.

A excepción del proyecto inicial del MGAP por iniciativa del CE y del acercamiento del MIDES Colonia para proponer canales alternativos de venta, no han existido políticas, programas o acciones con incidencia directa en el grupo de productores orgánicos Organi.co. No se han detectado iniciativas o planteos formales del grupo ante las instituciones públicas.

La ley de compras públicas asoma como una herramienta interesante dado la demanda que posee el Estado, pero plantea requisitos exigentes y un complejo proceso burocrático. Los planes nacionales PNA y PNAF permiten visibilizar la AF y la producción orgánica, y lograr una plataforma importante para plantear desafíos y alcanzar soluciones para el sector. Las políticas dirigidas a la AF han sido en su mayor medida destinadas a la fase productiva y muy escasamente a la fase comercial, aún más cuando miramos la AF con producción orgánica.

La exploración de canales alternativos de comercialización mediante el grupo Organi.co puede ayudar a lograr mejorar los ingresos de los productores familiares y sus familias complementándose a los ya logrados por los productores en forma individual. Deben considerarse los factores limitantes, tales como área productiva, tiempo, mano de obra e integrantes.

En definitiva, atender el proceso comercial en la AF orgánica es clave para mejorar la condición de vida de los productores de este sector, ya que les permitirá acceder a mejores precios de venta, diversificar sus canales comerciales, fortalecer su subsistencia en el medio rural, fidelizar clientes, actuar colectivamente, etc.

Esto no solo beneficiará a la AF, sino también contribuirá al desarrollo local y a la seguridad alimentaria de la población. En adición a ello, debe existir un mayor cambio cultural en el consumo de la población, a través de la educación en hábitos de

consumo más sanos y una mayor difusión de los beneficios de una alimentación saludable proveniente de CCC o circuitos de proximidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Albin A, Gianoni C, Rodriguez A, Sabourin E, Riveros H. 2016. Informe FONTAGRO: Proyecto: Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. [En línea] Consultado 7 octubre 2021. Disponible en: <https://agritrop.cirad.fr/586170/>
- Alcoba D, Dumarauf S. 2011. Agricultura familiar: del productor al consumidor apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina. Compilado por Damián Alcoba y Sergio Dumarauf. 1.^a ed. Buenos Aires: Ediciones INTA, 2011. v. 7, 80 p.. [En línea] Consultado 7 octubre 2021. Disponible en: https://issuu.com/intacipaf/docs/inta_cipaf_del_productor_consumidor
- Altieri M. 1983. Agroecología, Bases Científicas de la Agricultura Alternativa. División de Control Biológico. Universidad de California, Berkeley.
- ANP (Administración Nacional de Puertos). 2022. CIFRAS 2019/2022, Puertos del Uruguay. [En línea] Consultado 19 julio 2023. Disponible en: <https://www.anp.com.uy/sites/default/files/archivos/parrafo-colapsable/2020-10/Cifras%20%202019.pdf>
- Ayala A, Schwentesius R. 2014. Seguridad y soberanía alimentaria, conceptos teóricos, formas de análisis y medición. En: Rita Schwentesius y Alma Ayala. (coord.). Seguridad y Soberanía alimentaria en México, análisis y propuestas de política. Ciudad: Editora. PP. 9-25.
- Barboza Arias, L. 2018. Potencial de los circuitos cortos como estrategia para la construcción de mercados locales. Revista De Política Económica Y Desarrollo Sostenible, 3(2). <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/politicaeconomica/article/view/10632>
- Cabrera G, Mondelli P. 2014. Haciendo historia: el caso de la Unidad Cooperaria no. 1 Cololó. Tesis de grado. Universidad de la República (Uruguay). Facultad de Agronomía. 114 p.

- Camacho M, Arauz K, Barboza N, Martínez H A, Arias J. 2015. Caracterización de productores de hortalizas orgánicas distribuidas en la Gran Área Metropolitana (GAM), Costa Rica. *Agronomía Costarricense*, 39(2), páginas. [En línea] Consultado 23 setiembre 2022. Disponible en: <https://doi.org/10.15517/rac.v39i2.21782>
- Caregnato R, Mutti R. 2006. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto Enfermagem*, 15(4): 679-684.
- Castillo A. 2020. Circuitos cortos de comercialización de alimentos agroecológicos en Quito, Ecuador: Cooperativa Sur Siendo Redes y Sabores. *Revista Verde de Agroecología e Desenvolvimento Sustentável*. 15: 284-291. 10.18378/rvads.v15i3.7513. [En línea] Consultado 10 octubre 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7560076>
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina). 2016. Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana. [En línea] Consultado 10 octubre 2021. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40688/S1600739_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiappe M. 2013. La producción familiar en Uruguay: evolución y perspectivas. I Seminario internacional sobre desarrollo local y rural sostenible Chillán, 3-4 de junio de 2013. [En línea] Consultado 15 octubre 2021. Disponible en: https://dedicaciontotal.udelar.edu.uy/adjuntos/produccion/731_academicas_academicaarchivo.pdf
- Chiappe M. 2023. Canales cortos de comercialización de productos agroecológicos en Uruguay: Un aporte a la soberanía alimentaria. III Congreso Argentino de Agroecología. Seminario internacional de Agroecología. Sesión ORAL 23. Bolsón, Río Negro Argentina, 29 noviembre-1 de diciembre de 2013.
- Contreras D, Mendoza A. 2019. Relación entre seguridad alimentaria basada en el acceso a los alimentos y salud autopercibida de los colombianos, a partir de la

- encuesta nacional de calidad de vida 2017. Universidad de Sucre. [En línea] Consultado 15 octubre 2021. Disponible en: <https://repositorio.unisucre.edu.co/handle/001/1116>
- Craviotti C, Soleno W, Ronald D. 2015. Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina; Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro de Estudios Histórico-Rurales; Mundo Agrario; 16: (33):1-19. [En línea] Consultado 15 octubre 2021. Disponible en: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/42350>
- DGDR (Dirección General de Desarrollo Rural). 2014. Agricultura Familiar En Uruguay-Estado de situación de la producción familiar agropecuaria y los agricultores familiares en base al CGA y RPFA. [En línea] Consultado 13 octubre 2021. Disponible en: https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/sites/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/files/2020-02/estado_de_situacion_de_la_produccion_familiar.pdf
- DGDR (Dirección General de Desarrollo Rural). 2020. Estado de situación de los registros de la agricultura familiar en Uruguay. Departamento de Registros de Productores Familiares División Fomento y Extensión Rural Dirección General de Desarrollo Rural Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, República Oriental del Uruguay. [En línea] Consultado 13 octubre 2021. Disponible en: http://www.comprasestatales.gub.uy/Aclaraciones/aclar_llamado_833703_1.pdf
- EL-HAGE N., HATAM C. 2003. Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria. FAO, Roma. 259 p.
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2012. Marco estratégico de mediano plazo de cooperación de la FAO en Agricultura Familiar en América latina y el Caribe 2012-2015. [En línea] Consultado 15 setiembre 2021. Disponible en: <http://www.fao.org/3/as169s/as169s.pdf>
- FAO₁ (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura).

2014. Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: recomendaciones de política. Santiago, Chile 6. Dinamización de la economía en territorios rurales: Una aproximación desde el enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) François. Roma. [En línea] Consultado 13 octubre 2021. Disponible en:

<https://agritrop.cirad.fr/586756/1/ID586756.pdf>

FAO₂ (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2014. ¿Qué es la agricultura orgánica?

Disponible en:

en <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2015. Año internacional de la Agricultura Familiar (AIAF). Roma. [En línea] Consultado 29 julio 2021. Disponible en:

<http://www.fao.org/3/i4595s/i4595s.pdf>

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2016. Circuitos Cortos de Comercialización: una mirada desde el enfoque territorial. Roma. [En línea] Consultado 15 octubre 2021. Disponible en:

<http://www.fao.org/in-action/territorios-inteligentes/articulos/colaboraciones/detalle/es/c/410218/>

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2019. Decenio de las Naciones Unidas para la agricultura familiar 2019-2028-plan de acción mundial. Roma. [En línea] Consultado 13 octubre 2021. Disponible en:

<http://www.fao.org/3/ca4672es/ca4672es.pdf>

Farrando L. 2020. AGRICULTURA FAMILIAR: IMPLICANCIAS TEÓRICAS Y POLÍTICAS. Facultad de Agronomía. UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES. 100 p. Consultado 22 de diciembre de 2023. Disponible en: <https://ridaa.unicen.edu.ar:8443/server/api/core/bitstreams/0a0009c9-f49e-4882-914b-3d5b8155adf5/content>

Feito M. 2020. Comercialización de la agricultura familiar para el desarrollo rural:

- feria de la Universidad Nacional de La Matanza. *Revista de Economía e Sociología Rural*, 58(1): 1-19. [En línea] Consultado 18 noviembre 2021. Disponible en:
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/145177>
- Gazzano I, Gómez A. 2017. Agroecology in Uruguay. *Agroecology and Sustainable Food Systems*. 41. 380-400. 10.1080/21683565.2017.1286533. [En línea] Consultado 17 febrero 2022. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/316347043_Agroecology_in_Uruguay
- Geertz C. 1992. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Gomez A, Gazzano I, Cartelle A. 2017. Sistema Participativo de Garantía de la Red de Agroecología del Uruguay: aprendizajes y desafíos a doce años de su creación. *Edição v. 13 n. 1 (2018): Anais do VI Congresso Latino-americano de Agroecologia; X Congresso Brasileiro de Agroecologia; V Seminário de Agroecologia do Distrito Federal e Entorno; 12 a 15 de setembro de 2017, Brasília/DF. Seção CBA - Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia.* <https://cadernos.abagroecologia.org.br/cadernos/article/view/1944>
- Gomez A, Gazzano I, Cartelle A, Bizzozero F. 2018. Comercialización y agroecología en Uruguay. [En línea] Consultado 17 febrero 2022. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/333934051_Comercializacion_y_agroecologia_en_Uruguay
- Guber R. 1991. *El salvaje metropolitano. A la vuelta de la antropología posmoderna*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- INDAP (Instituto de Desarrollo Agropecuario de Chile). 2015. *Cómo vender en Circuitos Cortos; Desafíos y Oportunidades para la Agricultura Familiar Campesina. Manuales y cursos No 4*. [En línea] Consultado 19 julio 2022. Disponible en: https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1448285606manual_circuitos_cortos.pdf
- Kato K, Delgado NG, Romano J. (2022). *Dinâmicas recentes de territorialização e*

- desterritorialização e processos de construção de resiliência no território da Borborema (PB). En Catia Grisa, Eric Sabourin, Ludivine Eloy, Renato S. Maluf. (Orgs.). Sistemas alimentares e territórios no Brasil. Porto Alegre: Editora da UFRGS. pp. 65-98.
- La Trobe, H. 2002 Local food, future directions. A report for Friends of the Earth, London (Pág. 20).
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.99.5379&rep=rep1&type=pdf>
- Lakatos E, Marconi M. 2003. Fundamentos de metodología científica. São Paulo: Atlas.
- Lanfranco B, Sapriza G. 2010. Incidencia del CONEAT y otros factores de calidad en el precio de la tierra. Agrociencia (Uruguay), 14(2), 89-102. [En línea] Consultado 18 setiembre 2021. Disponible en: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2301-15482010000200010&lng=es&tlng=es.
- Long F. 2019. Hacia una estrategia de planificación y gestión multiactoral de los Subsistemas Territoriales de Interfaz Rururbana de Uruguay / Estudio del caso de Colonia Valdense. Tesis de maestría. Universidad de la República (Uruguay). Diseño y Urbanismo, Facultad de Arquitectura. 116 p. [En línea] Consultado 6 diciembre 2021. Disponible en: <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/27691>
- Machado A, Pizzolon A, Tourem J. 2018. Compras Institucionales: Estado Del Arte Del Proceso Uruguayo. In: Perez-Cassarino, J., Triches, R.M., Baccarin, J.G., And Teo, C.R.P.A., eds. Abastecimento alimentar: redes alternativas e mercados institucionais [online]. Chapecó: Editora UFFS; Praia, Cabo Verde: UNICV, 2018, pp. 121-136. ISBN: 978-85-64905-72-6. [En línea] Consultado 19 octubre 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.7476/9788564905726.0009>
- Malán I. 2019. Agenda Municipal de Desarrollo Territorial de la Microrregión: Rosario, Colonia Valdense y Nueva Helvecia. Iniciativa impulsada por la Dirección de Descentralización e Inversión Pública de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, a través de sus programas Uruguay Integra y

Uruguay Más Cerca.

- Mila F. 2015. La Agricultura Familiar como proveedora de las Compras Públicas de productos agrícolas y alimentos Documento de trabajo Seminario Taller 11 y 12 de noviembre de 2015 100 años de la CNFR. [En línea] Consultado 19 julio 2021. Disponible en: <http://fidamercosur.org/claeh/images/BIBLIOTECA/2015/Documentos/La%20Agricultura%20Familiar%20como%20proveedora%20de%20las%20Compras%20Pblicas%20de%20productos%20agricolas%20y%20alimentos%20.pdf>
- MGAP (Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca). 2016. Definición del Productor Familiar Agropecuario. [En línea] Consultado 18 octubre 2021. Disponible en: <https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/institucional/normativa/resolucion-n-1013016-definicion-del-productor-familiar-agropecuario>
- MGAP (Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca). 2022. Decreto n. 47. [En línea] Consultado 18 diciembre 2023. Disponible en: https://medios.presidencia.gub.uy/legal/2022/decretos/05/mgap_47.pdf
- MGAP (Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca). 2023. Resolución N° 0571/023. [En línea] Consultado 18 octubre 2021. Disponible en: https://medios.presidencia.gub.uy/tav_portal/2023/noticias/AL_294/R_0571_09-08-2023-_PLAN_NACIONAL_DE_AGRICULTURA_FAMILIAR_2024-_2023-7-1-0002112.pdf
- Ministerio de Turismo. 2009. Plan de marketing estratégico y operativo del turismo de Uruguay. [En línea] Consultado 19 julio 2021. Disponible en: http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/components/Web_Diagn%C3%B3stico_integradol.
- Ministerio de Turismo. 2022. Estadísticas. [En línea] Consultado 20 agosto 2022. Disponible en: <https://www.gub.uy/ministerio-turismo/datos-y-estadisticas/estadisticas>
- Morales A. 2015. Agricultura Familiar en Uruguay: problemáticas relacionadas al relevo generacional. Trabajo final de grado. Montevideo: UR. FP, 2015. [En

- línea] Consultado 19 julio 2022. Disponible en:
<http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/uru194128.pdf>
- Piñeiro, D. 1999. Caracterización de la producción familiar. Montevideo: Departamento de Ciencias Sociales. Facultad de Agronomía.
<http://www.upc.edu.uy/produccion-familiar?download=80:pineiro>
- Pizzolon A, Vaz Tourem J. 2016. Compras Públicas en Uruguay: Una primera evaluación de los resultados de la aplicación de la Ley 19.292 a 4 años de su aprobación. [En línea] Consultado 19 julio 2022. Disponible en:
http://www.fagro.edu.uy/images/stories/DptoCCSS/doc/resumenes/Compras_P%C3%BAblicas_en_Uruguay__Una_primera_evaluaci%C3%B3n_de_los_resultados_de_la_aplicaci%C3%B3n_de_la_Ley_19.292_a_4_a%C3%B1os_de_su_aprobaci%C3%B3n.pdf
- REAF (Reunión Especializada de Agricultura Familiar del MERCOSUR). 2020. Seminario Políticas Públicas y Agroecología en la Agricultura Familiar. [En línea] Consultado 15 junio 2023. Disponible en:
<https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/comunicacion/calendario-actividades/seminario-politicas-publicas-agroecologia-agricultura-familiar>
- RAU (RED DE AGROECOLOGÍA DEL URUGUAY). 2022. "La Red de Agroecología en números", por Alberto Gómez Perazzoli. 8 de setiembre del 2022, en base a la información de predios certificados.
https://www.youtube.com/watch?v=_AqsMdxBIEk
- Rieiro Castiñeira, Anabel; Karageuzián, Gonzalo. (2020). Agroecología y disputas sobre el desarrollo rural en Uruguay. Mundo agrario, 21(47), 147.
<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/15155994e147>
- Rosa, P.; Muro, M.; Marcos, M. F. y Cowan Ros, C. 2020. "Circuitos cortos de comercialización. Experiencias de trabajo y de organización alternativas", en Circuitos productivos regionales y estrategias de desarrollo en la Argentina del siglo XXI, Año: 2020; p. 250 - 270.
https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/CONICETDig_b66c29cd2b316fcf0b7ae17399cb6ef9

- Salcedo S, Guzmán L. 2014. Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política. Publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) Santiago, Chile.
- Samper M, Sabourin E, Le Coq J. 2015. Implicaciones para las políticas públicas de las contribuciones sobre América Latina durante el Año Internacional de la Agricultura Familiar. En: E. Sabourin, M. Samper y O. Sotomayor. Políticas públicas y agriculturas familiares en América Latina y el Caribe: nuevas perspectivas. San José: IICA, p. 341-371. [En línea] Consultado 17 julio 2021. Disponible en: https://publications.cirad.fr/une_notice.php?dk=578799
- Saravia Ramos P. 2020. Circuitos Cortos de Comercialización alimentaria: Análisis de experiencias de la Región de Valparaíso, Chile. *Psicoperspectivas*, 19(2), 32-43. [En línea] Consultado 17 julio 2022. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue2-fulltext-1914>
- Scheuer, J. M. 2022. Public procurement from Uruguayan family producers and fishers and cross-cutting rural development policies. En: Le Coq, J. F., Grisa, C., Guéneau, S., Niederle, P. (Orgs.). *Public policies and food systems in Latin America*. Editorial: Éditions Quæ, Versailles Cedex. pp. 399-418.
- Shore C. 2010. La antropología y el estudio de la política pública: reflexiones sobre la “formulación” de las políticas públicas. *Antípoda*, (10), 21-49.
- Soriano G. 2012. Productos orgánicos. Análisis del mercado montevideano y oportunidades para impulsar el sector. [En línea] Consultado 6 diciembre 2021. Disponible en: https://montevideo.gub.uy/sites/default/files/anexo_6_produccion_agroecologica.pdf
- Uruguay. Ley n.º 19.292. 2014. Declaración de interés general. Producción familiar agropecuaria y pesca artesanal. Publicada en Diario oficial, 24 de diciembre de 2014. Uruguay. [En línea] Consultado 19 julio 2022. Disponible en: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19292-2014/2>
- Uruguay. Ley n.º 19.717. 2019. Declaración de interés general y creación de una comisión honoraria nacional y plan nacional para el fomento de la producción con bases agroecológicas. Publicada en Diario oficial, 23/01/2019. Uruguay.

- [En línea] Consultado 18 diciembre 2023. Disponible en:
<https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19717-2018>
- Van der Ploeg J, Jingzhong Y, Schneider S. 2012. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. *The Journal of Peasant Studies*, 1(39), 133-173.
- Vassallo M. 2001. *Desarrollo Rural. Teorías, enfoques y problemas nacionales*. 1. ISBN: 9974-0-158-7. Montevideo, Facultad de Agronomía, 176 p.
- Yin R K. 2003. *Applications of case study research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Zabala L. 2019. Apuntes sobre el proceso de construcción del plan nacional de agroecología, en Uruguay, entre los años 2002-2016. En: XVIII Jornadas de Investigación: la producción de conocimiento durante los procesos de enseñanza de grado y posgrado de la Facultad de Ciencias Sociales. Montevideo, octubre 2019. 78 p. [En línea] Consultado 17 julio 2022. Disponible en:
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/23886>

7. ANEXOS

7.1 FORMULARIOS DE ENTREVISTAS

APÉNDICE A



**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE AGRONOMÍA
MAESTRÍA EN CIENCIAS AGRARIAS
OPCIÓN CIENCIAS SOCIALES**



Formulario de entrevista Productores familiares/FASE

COMERCIAL

MICRORREGIÓN SUR-ESTE DE COLONIA

Información con fines únicamente académicos

ESTUDIANTE DE MAESTRÍA: Ing. Agr. Daniel Dacoli Risso

ORIENTADOR: Lic. (PhD) Junior Miranda Scheuer

Nombre y apellido: _____

Fecha: _____

Celular: _____

Objetivo esp. I) ASPECTOS SOCIO-ECONÓMICOS Y PRODUCTIVOS DE
CADA INTEGRANTE

1. Edad:
2. Sexo: M/F
3. Nivel educativo finalizado: escuela/liceo/universidad

4. Percepción de su tiempo libre o de esparcimiento: muy conforme/conforme/poco conforme/nada conforme

5. Percepción acceso a servicios de salud: muy conforme/conforme/poco conforme/nada conforme

6. Grado de satisfacción personal con su actividad laboral: muy conforme/conforme/poco conforme/nada conforme

7. Características del establecimiento:

a- ubicación,

b- superficie productiva,

c- años de experiencia como productores orgánicos,

d- actividad anterior,

e- origen: rural o urbano.

8. Integración de la familia:

a- cuántos viven en el predio

d- cuántos trabajan en la producción familiar

e-

Nombre de pila	Sexo	Edad	Tareas en la huerta

9. Señale qué medios utiliza con más frecuencia para informarse sobre temas productivos y de mercados

a. Radio

b. Televisor

c. Computador o notebook

d. Teléfono fijo

e. Teléfono celular

10. ¿Cuándo se unió al grupo? ¿Quién tuvo la iniciativa?

11. ¿Qué dificultades existen en la organización del trabajo?

12. ¿La producción que lleva a cabo es su principal fuente de ingresos o su única fuente de ingresos?

a- ¿La producción hortifrutícola qué porcentaje de los ingresos de la familia constituye?

b- En caso de tener otra/s actividad/es, ¿puede especificar cuál/es?

PRODUCCIÓN

13. Hectáreas que utiliza para la producción:

14. Defina qué hortalizas/frutas produce y porcentajes de área:

15. Indique producción estimada por año para cada hortaliza/fruta:

16. Indique qué produce en qué meses del año:

17. Por qué produce dichas hortalizas:

18. ¿Cuánto se comercializa y cuánto se autoconsume?

19. ¿Está conforme con el rubro principal que produce? ¿Por qué?

20. ¿Considera que cuenta con la tecnología adecuada para producir?

21. ¿Cuenta con los insumos necesarios para producir?

PERSPECTIVAS

22. ¿Usted se visualiza formando parte del grupo en los próximos 5 años?

a- Si contesta no, ¿qué dificultades identifica como las principales que limiten su participación?

b- Si la respuesta fue sí, ¿qué fortalezas identifica como motivadores para mantenerse participando en el grupo?

23. Si las personas de la familia que participan en la toma de decisiones de la explotación son mayores de 45 años, ¿considera que cuenta con relevo generacional? (Opciones: sí, probablemente, no sabe, poco probable, no).
24. ¿Qué factores externos en su opinión amenazan al grupo para continuar?
25. ¿Qué factores externos piensa usted que brindan oportunidades para el grupo?

Objetivo esp. II) COMERCIALIZACIÓN

26. En el último año, a- ¿qué porcentaje de la producción comercializa dentro del grupo (venta propia)? b- ¿Qué porcentaje de la producción comercializa fuera del grupo (venta propia)?
27. ¿Dónde se vende la producción de usted/el grupo? ¿Qué porcentaje de su producción coloca en los siguientes canales comerciales?
- a. Feria
 - b. Hotel/restaurante
 - c. Institución pública (escuelas/CAIF/hogares)
 - d. Supermercado
 - e. Canastas
 - f. Tienda o pequeño negocio
 - g. Otro: _____
28. ¿Qué medio utiliza para concretar la venta y en qué porcentaje?
- a. Contrato
 - b. WhatsApp
 - c. Llamada por celular
 - d. Boca a boca
 - e. Internet
29. ¿Vende durante todo el año o en alguna(s) estación(es) en particular? ¿Qué porcentaje de la producción colocó en cada estación en el último año?:
- a. Todo el año
 - b. Verano
 - c. Otoño

d. Invierno

e. Primavera

30. ¿Cada cuánto realiza entrega o ventas de productos respecto a la mayor parte de la producción que vende? (Selección múltiple.)

a. Variable, depende de los consumidores que vengan

b. Más de una vez a la semana

c. Una vez a la semana

d. Una vez al mes por lo menos

e. Lo hago una sola vez

f. Otro: _____

31. ¿De qué forma le pagan los productos que vende? En porcentaje.

a. Con dinero en efectivo

b. Mediante transferencia a mi cuenta

c. Con cheque o vale vista

d. Con tarjetas bancarias

e. Otro: _____

32. ¿Dicho pago en qué momento se realiza?

a. Días antes de la entrega

b. El mismo día de la entrega

c. Días después de la entrega

d. Variable

33. ¿Se hacen registros de las ventas? ¿Qué se registra? (Fecha, cantidad, calidad, precio.)

34. ¿Cómo se fija el precio de la mercadería?

REF grupo ¿Cómo se distribuyen los ingresos económicos por la venta entre los productores entre los miembros del grupo? Establecer los costos comerciales por logística, empaque, comisión, administración, cobranza, devoluciones.

35. ¿Se toma en consideración su opinión en relación con la venta?

36. ¿Quiénes se encargan de la venta asociativa? ¿Cómo se deciden las ventas?

37. ¿Qué dificultades comerciales considera que enfrenta usted en forma individual? ¿Qué haría para solucionarlas?

38. ¿Qué problemas considera enfrenta específicamente el grupo para poder vender o comercializar?

39. ¿Qué haría para solucionarlas? ¿Qué inversiones, acciones o apoyos externos buscaría?

40. ¿Existe alguna forma o medio de venta diferente a la actual que le gustaría utilizar?

- a- En mercados locales
- b- En mi predio
- c- Directo a través de internet
- d- Reparto a domicilio
- e- En ferias o eventos temáticos
- f- Que una persona los retire para vender en otro lado
- g- Tener una página web y que me contacten por ahí
- h- A tiendas especializadas
- i- No/no sé
- j. Otro: _____

41. ¿Considera usted que se pueden hacer cambios para comercializar más/mejor? ¿Qué haría?

42. ¿Considera los siguientes factores como problemas? Favor de señalar cuáles:

- a- La logística del producto desde el campo a la venta
- b- Producir y vender insume mucho tiempo
- c- Falta marketing y promoción comercial
- d- Calidad de las mercaderías
- e- No tener escala o volumen de producción constante.

43. ¿Conoce y está atento a las inquietudes o reclamos del consumidor? ¿Cómo logra conocer las inquietudes o reclamos de los consumidores?

44. ¿La mercadería se clasifica por calidad? Sí/No. ¿Con qué criterios?

45. ¿Principalmente la mercadería se vende empacada/cajón/granel?

46. ¿Le agrada/conforma la forma en que vende? Sí/No.

47. ¿Piensa que es importante para usted o para alguna de las personas que trabaja en el establecimiento que reciba capacitación en mercadotecnia o ventas? Sí/No.

48. ¿Qué dificultades encuentra a la hora de vender sus productos? Falta de mercado ___ competencia ___ clientes exigentes ___ cambios de precios ___ Otro_____

49. ¿Qué entiende por producción orgánica?

50. ¿Considera que su producción es orgánica? Sí/No.

Si es sí, ¿cuenta con sello de certificación orgánica?

51. ¿Utiliza productos agroquímicos y/o fertilizantes para producir? (Herbicidas, plaguicidas, fertilizantes sintéticos.)

52. ¿Qué estrategia comercial considera que le puede mejorar los ingresos?

a- conseguir más canales de venta (diversificar)

b- que sean pocos, pero que paguen un mejor precio

c- otros (aclarar)

53. ¿Considera que recibe un precio justo por su producción? Muy conforme/conforme/poco conforme/nada conforme.

54. ¿Especula con el precio al momento de la venta?

a. Sí

b. No

Objetivo esp. III) ORGANIZACIÓN DEL GRUPO

55. ¿Por qué forma parte del grupo Organi.co?

56. ¿Cómo se distribuyen las tareas entre los productores?

57. ¿Se reúnen con frecuencia?

58. ¿El grupo tiene liderazgos o jerarquías? ¿Cómo toman las decisiones?

59. Además de pertenecer al grupo, ¿realiza ocupa alguna función adicional dentro de la organización? De ser así, favor de describir su rol.

60. Cite aspectos que considera positivos por pertenecer al grupo hoy en día. ¿Qué actividades están bien resueltas por o hace bien el grupo?

61. Cite aspectos negativos de pertenecer al grupo hoy en día. ¿Qué cosas hace mal el grupo?

62. ¿Como beneficios de estar en el grupo está solamente el vender u otras ayudas, por ejemplo insumos, etc.?

63. ¿Existe/n factor/es externos o fuera del grupo favorecen o ayudan?

64. ¿Existe/n factor/es dentro del grupo que perjudican al grupo?

65. ¿Qué hitos eventos importantes han ocurrido a su juicio en el grupo desde su creación?

Objetivo esp. VI) POLÍTICAS PÚBLICAS

66. ¿Existe y recibe actualmente algún tipo de apoyo de instituciones departamentales (intendencia, municipios, MGAP, MIDES/INIA/privados a la agricultura familiar?, ¿y en específico a la producción orgánica? (Crédito financiero, preferencias para vender en ciertos lugares, insumos, etc.)

67. En caso afirmativo, ¿cuál/es acción/es y de qué organismo/s?

68. ¿Cómo ha sido el resultado de cada ayuda?

69. ¿Qué piensa que podría hacerse, desde el ámbito político, para ayudar a la AF a comercializar mejor, especialmente en la producción orgánica?

APÉNDICE B



UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE AGRONOMÍA
MAESTRÍA EN CIENCIAS AGRARIAS
OPCIÓN CIENCIAS SOCIALES



Formulario de entrevista INSTITUCIONES/ REFERENTES

FASE COMERCIAL

MICRORREGIÓN SURESTE DE COLONIA

Información con fines únicamente académicos

ESTUDIANTE DE MAESTRÍA: Ing. Agr. Daniel Dacoli Risso

ORIENTADOR: Lic. (PhD) Junior Miranda Scheuer

Nombre y apellido: _____

Fecha: _____

Celular: _____

E-mail _____

INSTITUCIÓN:

1. ¿Piensa usted que es importante apoyar y sostener a las familias en el medio rural? En caso afirmativo, ¿por qué?
2. Para que los productores familiares puedan vender a un mejor precio, mejorar sus ingresos y por lo tanto su situación económica, es necesario evitar

intermediarios para llegar al consumidor final. Esto es un aspecto muy importante a considerar en el proceso de comercialización de la producción familiar. Para favorecer dicho proceso:

a- De acuerdo a su conocimiento, mencione qué acciones, políticas o programas se han implementado o implementan respecto a fomentar/apoyar/facilitar la comercialización de la producción familiar (Sea convencional u orgánica.)

b- ¿Cuáles han sido, en su opinión, los resultados de estas?

d- En la implementación, a su entender, ¿qué aspectos son necesarios corregir en estas? ¿Por qué?

d- Si considera que las políticas existentes no son exitosas para ayudar a comercializar a los productores familiares o que no existen en este sentido, ¿qué soluciones podrían proponerse y cómo las implementaría?

3. ¿Qué acciones se pueden llevar a cabo para alentar al consumidor a comprar producción orgánica familiar?
4. ¿Conoce alguna política o proyecto que se haya ejecutado o trabajado en los últimos 5 años que favorezca de alguna manera a los productores hortifrutícolas? Puede ser: subsidios monetarios, acceso a tecnología, insumos, capacitaciones, asistencia técnica, beneficios fiscales.
5. ¿Conoce la existencia de fondos públicos/privados que pueden apoyar a los productores familiares para comercializar mejor su producción? Puede ser monetario, acceso a tecnología, insumos, capacitaciones, asistencia técnica, beneficios fiscales.
6. ¿Conoce el Plan Nacional para el Fomento de la Producción con Bases Agroecológicas cuya Ley n.º 19.717 se encuentra a estudio del Parlamento? ¿En qué forma puede favorecer a la agricultura familiar orgánica?
7. ¿Qué más se puede para vender o qué más canales de venta se pueden implementar?

7.2. Análisis del proceso de comercialización del grupo de productores familiares orgánicos Organi.co, de Colonia Valdense, Uruguay

REVISTA INTERDISCIPLINARIA DE ESTUDIOS AGRARIOS

ISSN: 1853-399X

ISSN: 2618-2475 (EN LÍNEA)

Daniel Dacoli Risso

Estudiante de la maestría en Ciencias Agrarias, Facultad de Agronomía,
Universidad de la República, Uruguay. ingdanieldacoli@gmail.com

Junior Miranda Scheuer

Dr. en Ciencias Agrarias, Facultad de Agronomía, Universidad de la
República, Uruguay. jscheuer@fagro.edu.uy

Resumen

La agricultura familiar (AF) orientada a la producción orgánica es un sector fundamental para la producción de alimentos sanos, la eliminación del hambre, la seguridad alimentaria y el desarrollo de economías locales. Uno de los principales desafíos para la sostenibilidad de dicho sector es la comercialización de su producción. El objetivo de la tesis es describir y analizar el proceso de comercialización del grupo de productores familiares orgánicos denominado Organi.co, de la localidad de Colonia Valdense, desde su creación en 2016 hasta 2022, con el fin de generar aportes al desarrollo productivo y comercial del grupo. La investigación, cualitativa, se ejecutó a través de entrevistas semiestructuradas a integrantes del grupo, así como a referentes de políticas públicas. El grupo está conformado por pocos productores de pequeña escala y una institución cuyo rol es clave para su existencia y funcionamiento del proceso comercial. Los canales de venta son ferias e instituciones públicas, con dificultades para cubrir la demanda. Predomina la venta individual por sobre la grupal, sin certificación orgánica, más allá de escasas políticas públicas con efecto directo en el grupo. Ocuparse del proceso comercial en la AF de la producción orgánica es clave

para mejorar la calidad de vida de la población, lo que favorece a la obtención de alimentos más sanos, y para ello es necesario establecer políticas claras que faciliten este proceso.

Palabras clave: agricultura familiar; desarrollo rural; producción orgánica; circuitos cortos de comercialización

Analysis of the marketing process of the group of organic family producers "Organi.co", from Colonia Valdense, Uruguay

Abstract

Family agriculture (FA) oriented to organic production is a fundamental sector for the production of healthy food, the elimination of hunger, food security and the development of local economies. One of the main challenges for the sustainability of this sector is the commercialization of its production. The objective of the thesis is to describe and analyze the marketing process of the group of organic family producers called Organi.co, from the town of Colonia Valdense, from its creation in 2016 to 2022, in order to generate contributions for the group's productive and commercial development. The qualitative research was carried out through semi-structured interviews with members of the group, as well as public policy representatives. The group is made up of a few small-scale producers and an institution whose role is key to its existence and operation of the commercial process. The sales channels are fairs and public institutions, with difficulties in meeting demand. Individual sales predominate over group sales, without organic certification, beyond few public policies with a direct effect on the group. Taking care of the commercial process in the FA of organic production is key to improving the quality of life of the population, which favors obtaining healthier foods, and for this it is necessary to establish clear policies that facilitate this process.

Keywords: family farming; rural development; organic production; short marketing circuits

Introducción

En el año 2014, el Comité Directivo del Año Internacional de la Agricultura Familiar, de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), ha generado discusiones sobre el concepto de agricultura familiar (AF). Si bien se trata de una actividad económica y productiva, también se considera un modo de vida que implica una serie de valores ambientales, culturales y sociales (FAO, 2019). En dicho documento, la AF es tratada mediante un enfoque holístico (Camacho et al., 2015), es decir que no separa la producción agrícola de la vida familiar, más bien se integra buscando el cuidado del ambiente y el beneficio mutuo.

La AF es un sector fundamental para el enfrentamiento del hambre y, a su vez, posee potencial de una producción de alimentos sostenibles (Albin et al., 2016). También es clave en relación con la seguridad alimentaria y nutricional, la conservación de los recursos naturales y de los conocimientos sobre modos de producción, brindando acceso a la población a los alimentos tradicionales y locales (FAO, 2015).

En Uruguay, el marco normativo actual define la AF mediante la resolución del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP) n.º 1.013/2016. Allí se establece que los productores familiares son aquellos que explotan hasta 500 ha Coneat 100 (índice que expresa la capacidad de producción en términos de carne y lana — Lanfranco y Sapriza, 2010—), bajo cualquier forma de tenencia, con hasta dos asalariados permanentes o su equivalente en jornales zafrales, residen en el predio o a menos de 50 km, y cuyos ingresos agropecuarios representan una proporción importante del ingreso familiar (MGAP, 2016).

Datos que reflejan su importancia establecen que las familias agricultoras representan el 61,1 % del total y ocupa el 13,8 % de la superficie agrícola (Gómez et al., 2018; DGDR, 2014). A su vez, un 30 % del valor bruto de la producción del sector agropecuario nacional es generado por este sector y es el responsable de la producción

del 80 % de los productos hortícolas, el 38 % de las frutas, el 27 % de los vitícolas y el 25 % de carnes de aves, ganado, porcinos y ovejas (Cabrera y Mondelli, 2014).

Dentro de este sector, a su vez se encuentran los agricultores o productores familiares que se dedican a la producción orgánica. Según Gómez et al 2018, en un estudio realizado previo a la nueva normativa de certificación, para dicho año existen unos 120 productores agrícolas orgánicos certificados bajo procedimiento anterior llevado a cabo por la Red de Agroecología del Uruguay (RAU), que comercializan en el mercado local hortalizas, frutas y lácteos, con establecimientos de un promedio de 7 ha (Gazzano y Gómez 2017).

La producción orgánica representa el 7 % de la superficie total agropecuaria del país (en su mayoría ganadera) en lo que a producción certificada refiere. En términos de área utilizada para ello, Uruguay es el séptimo país en el mundo y el segundo en América Latina luego de Argentina. Adicionalmente, existen productores orgánicos que se encuentran invisibles, es decir, carecen de una certificación formal, por lo tanto, se encuentran sin registro (Gómez et al., 2018).

En el contexto de revalorización de la AF, en la agenda nacional y mundial, se ha generado discusiones hacia la sostenibilidad de la producción (MGAP, 2022). Para esos efectos, se presentan distintos enfoques, desde lo agroecológico, orgánico, etc. A fin de evitar interpretaciones equivocadas, pues se tratan de conceptos distintos, para la tesis se adoptó a lo establecido en el decreto n. 47 del 24 de mayo de 2022, donde se refiere a ambos (agroecológico y orgánico) como métodos que buscan la obtención de alimentos sin productos fitosanitarios de síntesis, con un manejo sustentable y cuidadoso de los recursos naturales. Así, a lo largo del texto se usa como enfoque orgánico y/o agricultura familiar con producción orgánica.

No obstante la trascendencia de la AF por todo lo antes expuesto, en general las políticas destinadas a este sector se focalizan principalmente ya sea en el área productiva o bien en procesos asociativos, transferencia de conocimientos y adopción de tecnología.

Destacase la existencia de la Ley de Compras Públicas hacia la comercialización, mientras tanto, no es específica a la agricultura familiar y tan poco hacia los productos orgánicos (Scheuer, 2022).

El énfasis en el proceso de comercialización de los alimentos es escaso, particularmente para los agricultores familiares con producción orgánica, siendo éste en realidad un factor clave en la subsistencia de los sistemas de producción familiares (Feito, 2020). Es, entonces, el proceso comercial un factor neurálgico en la AF orgánica.

Debido a la escasa mano de obra, tiempo o recursos, es común que la comercialización sea llevada a cabo por intermediarios o comisionistas, lo que dificulta la venta de la producción a mejores precios y la posibilidad de desarrollar y diversificar los canales comerciales. Esto afecta su subsistencia en el medio rural y repercute en las posibilidades de crecimiento y, por ende, en su calidad de vida (Feito, 2020).

Por ejemplo, para demostrar este punto, Mila (2015), en un estudio de análisis de márgenes y precios al productor aplicado para frutas y hortalizas, concluyó que en Uruguay la AF obtiene menos de la mitad del precio final, quiere decir, recibe un margen bruto que varía entre un 38 % y 48 % del precio final, dependiendo del tipo de alimento comercializado.

A pesar de la importancia de la AF, es escasa la información institucional disponible y sistematizada respecto a la comercialización del sector, especialmente en lo que refiere a los productores familiares orgánicos hortifrutícolas. Esto aplica tanto al departamento de Colonia (zona geográfica donde se desarrolló este trabajo) como al resto del país.

En ese contexto, este estudio tiene como objetivo general describir y analizar el proceso de comercialización del grupo de productores familiares orgánicos denominado Organi.co, de la localidad de Colonia Valdense, desde su creación en 2016 hasta 2022, con el fin de generación de aportes al desarrollo productivo y comercial del grupo además de la información que pueda ser útil a otros grupos de características similares.

Revisión teórica

Según FAO (2019), “la AF es una manera de organizar la producción agrícola, forestal, pesquera, ganadera y acuícola que es gestionada y administrada por una

familia” y depende principalmente del capital y la mano de obra de sus miembros, tanto mujeres como hombres.” (p. 1) El mismo documento, señala que “la familia y la finca están relacionadas entre sí, evolucionan conjuntamente y combinan funciones económicas, ambientales, sociales y culturales” (FAO, 2019, p. 1). Dicha definición, fue establecida por el Comité Directivo Internacional del Año Internacional de la Agricultura Familiar en el año 2014.

En este sentido, Piñeiro (1999) señala que un aspecto importante que caracteriza a este sector de la población rural, es que el productor familiar tiene como objetivo primordial hacer máximos los ingresos monetarios que recibe por la venta de su producción, mediante el manejo de los recursos de los cuales dispone, como forma de subsistir.

Para expandir conceptualmente la AF, es vital ingresar en el concepto de desarrollo rural. En este sentido, Vassallo (2001) lo define como un concepto que engloba no solamente los aspectos productivos, económicos y tecnológicos de la familia rural, sino que se incluye al ser humano y su condición de vida, es decir, sus necesidades básicas, tales como la conservación de sus tradiciones, saberes productivos, sentido de pertenencia, acceso a la educación y a la salud, mejora de la infraestructura, vivienda y empleo.

Estos aspectos inciden directamente en la calidad de vida de los productores familiares y sus familias, y sin dudas afectan su permanencia y real desarrollo en el ámbito rural y productivo. En este sentido, la AF uruguaya presenta una alta fragilidad socioeconómica, con dificultades de relevo generacional (Morales, 2015).

Para lograrlo, es necesario implementar diferentes medidas y políticas que contemplen estos aspectos y tengan un real efecto en la AF. Como establece Van der Ploeg et al. (2012), las políticas públicas pueden ser comprendidas como programas o acciones que puede realizar el Estado con el fin de facilitar y alentar el desarrollo rural.

Shore (2010) establece que las políticas públicas pueden incidir en los comportamientos de la población objetivo. En este caso una política destinada a la mejora en la comercialización aumentaría los ingresos y, por lo tanto, redundaría en beneficio de las familias y del desarrollo rural. El proceso comercial es un punto crítico para la AF y las políticas públicas surgen como un instrumento necesario.

Junto con el creciente énfasis que se le brinda a la AF como proveedora de alimentos y fuente de mano de obra, entre otros factores, existe un consenso científico, además de una gran preocupación pública, sobre la realidad de la crisis ambiental global (REAF, 2020) asociada al cambio climático, en la que la agricultura juega un rol preponderante.

Esto es debido principalmente al uso de sustancias químicas de síntesis en la fase productiva. El aumento de insumos químicos es una muestra del efecto perjudicial sobre la naturaleza que ejerce la producción convencional. En Uruguay, entre 2002 y 2014, las importaciones en kilogramos de principio activo aumentaron 874 % para los herbicidas, 175 % en los insecticidas, 195 % en los fungicidas (MGAP, 2016) y 340 % en los fertilizantes (Gómez et al., 2018).

Desde la AF se ha generado formas de producción más sostenibles (Kato et al., 2022), con efecto muy importante en la seguridad alimentaria al facilitar el acceso a alimentos nutritivos y frescos, la generación de empleo agrícola, la conservación de las tradiciones y la reducción de la pobreza (Salcedo y Guzmán, 2014).

Hace ya varios años la agroecología se ha instalado como un movimiento y ciencia (Altieri, 1983) que busca promover la producción de alimentos velando por la biodiversidad, el reciclaje de nutrientes, la interacción entre cultivos, animales y suelo, y la conservación de los recursos naturales.

Además del impacto positivo en el medio ambiente, la agroecología también ofrece beneficios económicos y sociales. Por un lado, se disminuyen los costos de producción al disminuir la dependencia de agroquímicos y mejorar la eficiencia del uso de los recursos locales (Altieri, 1983). A su vez, se promueve la autonomía de las familias productoras al desarrollar sistemas productivos más estables y resilientes. Estos factores han hecho que algunos productores familiares y organizaciones diversas busquen una transición a sistemas de producción agroecológica (Farrando, 2020).

Por otro lado, la agricultura orgánica es un sistema de producción que persigue maximizar los recursos del predio, minimizar el uso de los recursos no renovables y no utilizar fertilizantes y pesticidas sintéticos, para proteger el medio ambiente y la salud humana (El-Hage y Hatam 2003, FAO, 2014).

Posee un reconocimiento a nivel institucional basado en requisitos formales e incluidos en procedimientos de certificación los cuales favorecen la comercialización (Rieiro y Karageuzián, 2020). Por ello, la certificación gubernamental directa o mediante terceros ha sido un sello distintivo para que productores familiares puedan llegar a diferenciar su producción y llegar a nichos necesitados de alimentos sanos).

Cuando hablamos de alimentos sanos, es necesario introducirnos al concepto de soberanía alimentaria, esto es el derecho a la producción y consumo de alimentos sanos (Ayala y Schwentesius, 2014). La soberanía alimentaria es el derecho que tienen las personas para elegir qué comer y cómo producir los alimentos. En la medida que tengamos suelos sanos, con biodiversidad, que nos den alimentos diversos, ganaremos independencia de actores externos para garantizar nuestra alimentación.

Al promover la producción local de alimentos, la agricultura familiar contribuye a reducir la dependencia de los sistemas de producción y distribución dominados por sistemas convencionales, fomentando la conservación de las semillas locales y la agrobiodiversidad (Ayala y Schwentesius, 2014).

La soberanía alimentaria y su relación directa con la agricultura familiar, nos dirigen a otro concepto clave, la seguridad alimentaria o acceso permanente a los mismos (Contreras y Mendoza, 2019). La AF es fundamental para la seguridad alimentaria porque contribuye a la producción de alimentos a nivel local, asegurando la disponibilidad de alimentos frescos y nutritivos. Además, promueve la diversificación de cultivos, lo que ayuda a prevenir la escasez de alimentos y la dependencia de un solo tipo de cultivo.

Salcedo y Guzmán (2014) sostienen que en América Latina y el Caribe se estima que el 81,3 % de las explotaciones pertenecen a la AF, la principal fuente de empleo rural, que conforma así una población de más de 60 millones de personas. En dicha región, la AF provee entre 27 % y 67 % del total de la producción alimentaria. Se destacan, a su vez, altos índices de mano de obra, entre 57 % y 77 % (FAO, 2012; FAO, 2014; FAO, 2016).

Con el fin de posicionar a la AF en la agenda internacional, en el año 2011 la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) definió al 2014 como el Año Internacional de la Agricultura Familiar y al período 2019-2028 como el

Decenio de las Naciones Unidas para la Agricultura Familiar (FAO, 2019). Tal acontecimiento permitió que la AF se convirtiera en un asunto de gran relevancia que llevó a una ejecución importante de actividades y acontecimientos, movilizaciones, estudios académicos, reglamentos y políticas públicas (Samper et al., 2015).

No obstante, el trascendental papel de la AF, tanto en nuestro país como en el resto del mundo y la región, son grandes las dificultades que dicho sector (y, dentro de él, los productores familiares orgánicos) enfrenta para canalizar su producción y acceder a mejores precios de venta (Albin et al., 2016).

Si bien esto aplica en general para toda la AF, uno de los mayores desafíos refiere al proceso de certificación de los productores orgánicos. Hasta el año 2021, el sello de certificación orgánica era emitido por la RAU, organización no gubernamental cuya certificación única en el país era aceptada como válida en el ámbito gubernamental para el territorio nacional.

La RAU cumple una función articulando diversos actores, tales como agricultores ecológicos, consumidores, procesadores y distribuidores de alimentos, técnicos y diversas organizaciones, promoviendo la producción de alimentos preservando el medio ambiente, y estableciendo un sistema de certificación participativa que brinde garantía en el cumplimiento de los requisitos agroecológicos (Gómez et al. 2017).

Con el fin de aportar al cumplimiento de dichos valores, la RAU posee seis regionales, una de ellas la denominada regional oeste de Colonia donde se ubica el grupo de productores objeto de este trabajo. En forma adicional a su programa de certificación participativa, abarca las funciones de promocionar mercados locales y circuitos comerciales de proximidad entre productores y consumidores, incidir en políticas públicas para la soberanía alimentaria, capacitación y encuentros para divulgar las ventajas de la producción con bases agroecológicas (Gómez et al., 2017).

En julio de 2021, el MGAP suspendió la certificación de la RAU por resolución n.º 944/2021 y asumió dicha responsabilidad a través del decreto n.º 175/2022 del Poder Ejecutivo (MGAP, 2022). Tal modificación tuvo efectos negativos, según los integrantes de Organi.co, ya que fueron cambiados ciertos requisitos, se aumentó la

burocracia y se limitaron lazos, sinergias y procesos construidos en el tiempo con la RAU.

No obstante, alcanzar una certificación abre camino para la diferenciación de los alimentos orgánicos frente a los producidos en forma convencional. Más allá de eso, tanto en Uruguay como en la región se subrayan las dificultades que los productores familiares, en particular los orgánicos, enfrentan para canalizar su producción y acceder a mejores precios de venta (Alcoba y Dumarauf, 2011).

En esa búsqueda es que, para las familias rurales, se ha discutido y desarrollado diversos formatos de comercialización dentro del concepto de circuitos cortos de comercialización (CCC), o bien de proximidad (Rosa et al., 2020).

Se define CCC como una forma de transacción donde los productores venden en forma directa su producción fresca o con cierto grado de procesamiento, con una distancia física muy corta con el consumidor (CEPAL, 2016).

Barboza (2018) enfatiza que los CCC fortalecen el capital social de los productores, ya que estableciendo o explorando nuevas redes de comercialización los coloca en una posición de mayor poder, involucrándose no solo en la producción sino también en la colocación de su mercadería, así como en el control de precios.

Estos circuitos comerciales surgen como una oportunidad, para fomentar la soberanía alimentaria local, y la seguridad alimentaria, la diversificación de la comercialización y al desarrollo rural (Alcoba y Dumarauf, 2011).

Desde CEPAL (2016) se señala que existen diversas formas dentro de los CCC en lo que refiere a venta directa de la producción, desde el productor al consumidor, por ejemplo, venta directa en el predio, en local propio, en ferias locales o municipales, en exposiciones, u otros eventos con baja frecuencia, reparto a domicilio, venta anticipada o contratada, venta por correspondencia, entre otros.

También pueden ser considerados CCC cuando se realiza una venta indirecta siempre y cuando se trate de un número reducido de intermediarios (Saravia, 2020), por ejemplo, venta a feriantes, supermercados, ferias agroecológicas o de venta directa con o sin apoyo público, compras públicas locales, tiendas especializadas, venta de canastas y, venta a restaurantes y hoteles, entre otros (Albin et al. 2016).

Tal como señala La Trobe (2002), en la medida que la cadena de producción y comercialización de los alimentos se vuelva más corta, las personas podrán tener la posibilidad de saber con mayor información el origen de los alimentos, quién los produjo, bajo qué condiciones o cuidados respecto a la inocuidad y sanidad de los mismos y cómo se producen lo que consume.

Además, aproxima más a los productores con los consumidores, fomenta el trato directo y humano, y genera un impacto medioambiental negativo más bajo, al no transportar los productos a largas distancias ni utilizar materiales de difícil degradación con el fin de envasarlos (La Trobe, 2002).

En dicho contexto de fortalecimiento de los productores familiares orgánicos, se infiere que es necesario el apoyo y fortalecimiento a la AF orgánica. Para ello, es imperativa la existencia de medidas claras y concretas de los hacedores de políticas, que permitan estimular el desarrollo socioeconómico de este sector; para lograrlo, dichas medidas deben tener un efecto directo en la fase comercial de los productores familiares orgánicos.

Metodología

Caracterización de la región y población de estudio

A fin de aproximarse al conocimiento de las formas de comercialización de la AF orgánica hortifrutícola y los desafíos que ésta enfrenta, el trabajo de investigación se centra en el estudio de caso de un grupo de productores llamado Organi.co. Cabe destacar que, de acuerdo con la investigación que arrojó este trabajo, no se tiene registro de otras asociaciones o grupos de productores hortifrutícolas que se hayan creado en Colonia Valdense con un fin comercial, a excepción de Organi.co.

El objetivo de la creación del grupo Organi.co es comercializar asociativamente frutas y hortalizas con base en un manejo de producción orgánico con el fin de ofrecer una canasta de alimentos saludables, diversos, de calidad y estables durante todo el año.

Su origen es el resultado de un proyecto financiado por MGAP a partir de la iniciativa del Centro Emmanuel (CE) ante el citado organismo y la regional oeste de la RAU, en el año 2016. El mencionado proyecto contó con la asistencia técnica de un ingeniero agrónomo y una asistente social contratados a término con fondos del mencionado programa del MGAP, con el fin primordial de mejorar la comercialización de la producción orgánica de sus integrantes (com. pers., mayo 2022).

Para el funcionamiento se establecieron reuniones mensuales en las casas de los productores y un seguimiento frecuente para verificar el cumplimiento de las metas trazadas, tales como planificación predial y estrategias de venta.

El grupo Organi.co está compuesto por cinco productores familiares hortifrutícolas orgánicos y el CE, como institución. Dicho organismo, además de producir hortalizas, frutas, quesos y mermeladas para cubrir parte de su financiamiento, es la promotora de la creación del grupo comercial. Es además un centro cultural que realza el valor de las raíces piamontesas, y de gran influencia religiosa en la región, aspecto que además es compartido por sus integrantes, lo cual redunda en un fuerte sentido de pertenencia hacia dentro del Centro y con los pobladores de la comunidad.

El CE ha sido un gran difusor e impulsor por más de cuarenta años de sistemas productivos en comunión con el medioambiente y la salud; por ejemplo, a través del dictado de cursos y diversos programas. Por lo tanto, el CE es un gran referente en muchos ámbitos para la región.

Tomando como referencia la localidad de Colonia Valdense, donde se encuentra específicamente ubicado el grupo Organi.co, la microrregión se sitúa en las coordenadas 34°20'18"S 57°15'55"W, a 121 km de Montevideo, a 70 km de Colonia del Sacramento y por vía fluvial próxima a Buenos Aires (Ministerio de Turismo, 2009).

El área donde se encuentra inserto el grupo de productores está definida por Long (2019) como microrregión sureste del departamento de Colonia. Dicho autor la describe como un sistema con ámbitos rurales y urbanos (figura 1). Posee sistemas de producción principalmente intensivos y con alta tecnología aplicada, de predios pequeños y medianos, de base fundamentalmente familiar (Malán, 2019).

Figura 1. Localización de la microrregión sureste de Colonia y del grupo Organi.co.



Fuente: organizado con base en Google Maps (2023).

La elección de esta microrregión, y, específicamente, del grupo de productores orgánicos familiares, responde a que el autor está familiarizado con las características de su población debido a su experiencia laboral docente en dicha región del departamento. Además, lo motiva la búsqueda de información en lo que respecta a la comercialización de la AF, y la importancia que a dicho sector se le está brindando en el ámbito nacional y mundial.

Aspectos generales de la metodología empleada

El método empleado para la realización de este trabajo de investigación es el denominado estudio de caso (Yin, 2003). De acuerdo con el autor, se parte de la premisa de que se pretende analizar y describir una situación particular y específica, sin llegar a una generalización a partir de ésta. Esto permite, luego de un análisis exhaustivo de los acontecimientos acaecidos en determinado espacio geográfico y tiempo y mediante la observación y dedicación del investigador, lograr un aporte al conocimiento.

La metodología tiene un abordaje cualitativo, el cual refiere a la información lograda a través de la indagación del conocimiento, la experiencia y la exploración de los aprendizajes de las personas (Geertz, 1992; Guber, 1991).

Para obtener información primaria de la temática, entre abril y mayo de 2022 se realizaron entrevistas semiestructuradas a cuatro integrantes del grupo (cuatro familias, al CE como institución articuladora del grupo y a los siguientes ocho referentes de políticas públicas de instituciones vinculadas a la AF en el ámbito departamental y nacional: dos referentes de Dirección General de Desarrollo Rural (DGDR), un referente de Oficina de Programación y Política Agropecuaria (OPYPA), dos referentes del Ministerio de Desarrollo Social (MIDES) del departamento de Colonia, un referente de Intendencia de Colonia, y alcaldes de municipios de Colonia Valdense y Nueva Helvecia.

Es importante aclarar que, dado que algunos indicadores obtenidos están asociados a un perfil familiar, se calcularon con base en información recabada de los cuatro productores familiares entrevistados del grupo, lo que es especificado en cada instancia según corresponda. Por otra parte, para los demás indicadores se incluyó, además la información del CE, el único integrante en calidad de institución.

Para las entrevistas semiestructuradas se diseñaron dos formularios, uno para los integrantes de Organi.co y otro para referentes de políticas públicas. Éstos incluyeron preguntas abiertas, de opción múltiple (libres o no limitadas) y cerradas con respuestas posibles indicadas (Lakatos y Marconi, 2003).

Las preguntas dirigidas a Organi.co fueron agrupadas por características socioeconómicas, proceso comercial y políticas públicas, mientras que las dirigidas a los referentes de políticas se vincularon a qué programas se han diseñado para la AF y a si existieron acciones dirigidas específicamente a Organi.co. Las entrevistas fueron realizadas por videollamada (ante restricciones del COVID-19).

En lo que respecta a la información secundaria, se realizó una recopilación de información en la web tanto de páginas gubernamentales como de bibliografía académica (Lakatos y Marconi, 2003).

Para el procesamiento de la información se utilizaron planillas Excel con fines estadísticos y procesadores de texto Google 2022 y Windows-Microsoft 2021. El

análisis cualitativo se realizó mediante la técnica de investigación por contenido para la descripción de la información recopilada (Caregnato y Mutti, 2006) con un enfoque interpretativo.

Resultados y discusión

Perfil socioeconómico y productivo de la AF de Organi.co

Como factores sociales del grupo, se presenta primeramente la radicación de sus integrantes (considerando las cuatro familias miembros): dos de los productores residen en el lugar de producción junto a sus familias, mientras que los otros dos viven a menos de 50 km del predio. Según datos generales (AF en general), esta condición la cumple el 85 % de los productores familiares en el territorio nacional (DGDR, 2014).

En cuanto a la radicación de los integrantes, dos de los productores entrevistados son hombres y las otras son mujeres. Cabe señalar que a nivel del país, el 22,5 % de los productores familiares son mujeres y el 77,5 % son hombres. En relación a la horticultura en el país, el porcentaje es similar, 44,7 % son mujeres y 55,3 % hombres (DGDR, 2020).

Si bien la RAU no puede certificar como lo hacía anteriormente, dicha institución cuenta con información valiosa en base a su experiencia y datos recopilados de sus productores orgánicos miembros. En este sentido, si se lo compara con productores familiares orgánicos hortifrutícolas, la red establece que 58 % son hombres y 24 % son mujeres (RAU, 2022).

La edad promedio de los integrantes es de 48,5 años, siendo de 42,5 en hombres y 54,5 en mujeres. La edad de los integrantes es semejante en comparación con el sector en el país (50 años). Los productores hombres del grupo se ubican en la franja de 31-50 años, mientras que, de las mujeres, una está dentro de dicha franja y la otra en la de 51-65 años, coincidiendo en ambos casos con las franjas más numerosas de edad en el país (Chiappe, 2013).

En cuanto a educación, dos productores cuentan con formación secundaria completa, mientras que un integrante es profesional de la carrera agronómica y otro integrante cuenta con una carrera técnica. Es interesante destacar que, a excepción del profesional, los demás miembros han obtenido su formación en producción hortifrutícola gracias a saberes familiares, al CE y conocimientos impartidos por otros productores.

Considerando los cuatro productores entrevistados, el promedio de mano de obra familiar es de dos, valor cercano a la AF del Uruguay (2,13) (Chiappe, 2013). Por otro lado, dos de los productores emplean únicamente mano de obra familiar. Dos de los integrantes utilizan mano de obra contratada durante todo el año, con un promedio de 0,5 trabajadores.

En suma, para los cuatro miembros, la mano de obra promedio total es de 2,5 personas, donde ocho es el número de mano de obra familiar y dos son las personas contratadas. Según la RAU, un 92 % de la AF contrata menos de dos trabajadores, siendo semejante a la situación de Organi.co (RAU, 2022). El CE tiene cinco personas contratadas, de las cuales una de ellas es responsable de asumir la coordinación de la comercialización de la producción del grupo.

En referencia al historial laboral, dos de los productores familiares entrevistados respondieron que siempre desarrollaron su actividad en producción orgánica de hortalizas y frutas. Un integrante mencionó que antes de unirse al grupo producía exclusivamente en forma convencional, mientras que otro productor desempeñaba como empleado otra actividad no relacionada a la producción hortifrutícola.

Respecto a la experiencia en el cultivo orgánico de vegetales, de los productores familiares miembros encuestados, tres de ellos llevan entre cinco y ocho años dedicándose a esta actividad, coincidiendo con la RAU que registra mayoría de sus integrantes con experiencia en el sistema orgánico en el rango de 4 a 10 años (RAU, 2022). Mientras que uno el CE la practica hace 22 años.

En relación con la tenencia de la tierra, tres integrantes son dueños de su propia tierra y uno de ellos arrienda media hectárea con otro integrante, su hermano.

Actualmente, los productores familiares de Orgain.co no reciben una asistencia técnica formal, desde el MGAP, como al inicio del proyecto que dio origen al grupo.

No obstante, sí se le brinda un apoyo técnico productivo a demanda mediante una productora miembro cuya profesión es ingeniera agrónoma, siendo esta referente en manejo de la producción (comunicación personal, 26 de mayo 2022).

Las especies que se producen y comercializan se definen principalmente por el gusto o la preferencia de los integrantes, y también por la demanda de los consumidores. La selección de dichos cultivos no es resultado directamente de una planificación predial global del grupo. La época de mayor producción y comercialización de la mercadería se concentra entre los meses de octubre y abril, siendo más escasa en el período de otoño e invierno.

En relación con las especies producidas, se registraron 16 hortalizas y frutas producidas y comercializadas en fresco. Se destacan algunos cultivos dominantes, como el tomate, la cebolla y el ajo, cultivados por el 4 de los integrantes, cultivos de hoja 3, siguiéndole con papa, boniato, morrón y crucíferas, 2, y naranja, frutilla, chaucha, berenjena, ciruela y damasco, producido por 1 miembro.

A diferencia de los otros integrantes, el CE procesa parte de su producción de frutas para venderla como mermeladas. Según la RAU, el promedio de cultivos por productor orgánico es de 6,8, mientras que en Organi.co es de 9,4 (RAU, 2022).

Sobre el área productiva, considerando a los cinco integrantes entrevistados, tres de ellos tiene un área menor o igual a 3 ha, mientras que en los dos restantes es mayor, es decir, de 6 ha y 10 ha, siendo para el grupo un promedio de 4,3 ha.

El promedio de área en la AF (en general) es de 89 ha, valor sesgado por la superficie ganadera, muy superior al del grupo. Pero si se mira el promedio de superficie productiva del grupo (4,3 ha), comparado con el promedio hortifrutícola del país (12 ha), esta última es de aproximadamente tres veces mayor al grupo (DGDR, 2020).

En cuanto a los ingresos familiares, para una de las cuatro familias, la producción hortifrutícola es la principal fuente de ingreso, siendo de un 60 % de los ingresos anuales obtenidos por diversas fuentes. Por otro lado, un productor declaró que el 100 % del dinero obtenido proviene de su producción orgánica.

A su vez, tres de los cuatro productores familiares, los ingresos por producción orgánica de sus huertas no superan el 40 % del total de lo percibido por la familia. Se

destaca, así, que en su mayoría las familias necesitan de otra actividad laboral complementaria para poder subsistir, debido principalmente a la pequeña escala de sus predios.

Respecto al recambio generacional en las familias que integran Organi.co, tres afirmaron que difícilmente sus emprendimientos productivos orgánicos sean continuados por su descendencia. Esto acontece debido a que los productores consideran que sus hijos aún no tienen edad (entre seis y catorce años) para tomar esta decisión de vida, siendo por el momento una incertidumbre su relevo generacional.

La excepción a esta situación general es una familia que cuenta con tres hijos de entre 20 y 40 años, quienes cumplen un rol preponderante en la actividad productiva del establecimiento. Los hijos varones se encargan del manejo y seguimiento del cultivo hasta la cosecha, mientras que su hija se responsabiliza de la cosecha, el envasado y la venta de la producción hortifrutícola del establecimiento.

Desde el punto de vista social, para los integrantes de Organi.co, el pertenecer al grupo brinda no solamente un vínculo desde el punto de vista productivo. Si bien la mayor finalidad es facilitar la comercialización de su producción, el compartir conocimientos y experiencias vinculadas a la producción orgánica genera una especial sinergia entre los integrantes.

En este sentido, todos los entrevistados expresaron el deseo de permanecer en la organización, ya que los integrantes en general buscan asociarse con fines sociales, productivos y comerciales en común (Craviotti et al., 2015).

Canales de venta

Como se destacó con anterioridad, es importante señalar que el objetivo general de Organi.co es comercializar asociativamente. A excepción de un miembro, quien vende toda su producción a través del grupo, los otros integrantes comercializan tanto mediante el grupo como por sus propios canales de venta.

De este dato se desprende que lo que se comercializa por medio del grupo es un 40,4 %, en promedio, de lo producido por sus miembros, por lo que existe un predominio de la comercialización por canales propios, significando un porcentaje

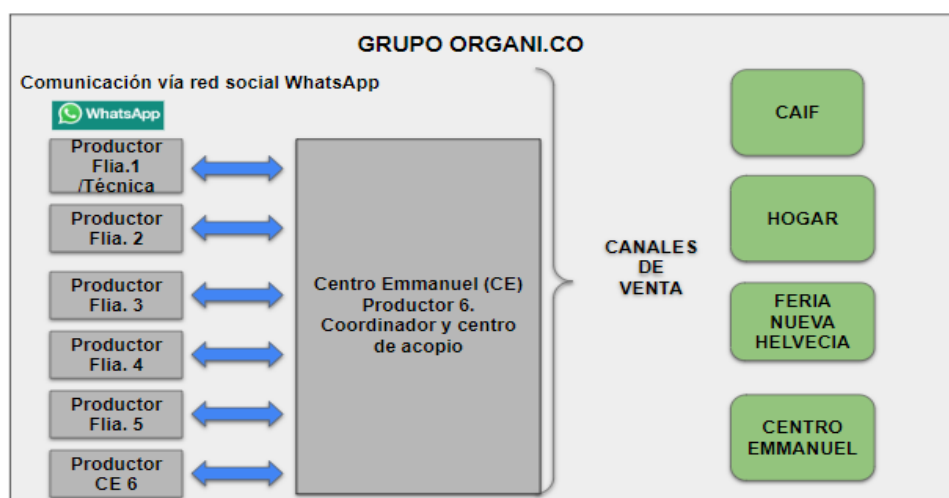
poco mayor al 50 % por sobre la venta grupal. De los cuatro productores familiares, tres consumen al menos parte de lo que produce, esto es entre un 10 % y 50 % de las hortalizas y frutas producidas.

La comercialización tiene diversas características y cumple ciertos procedimientos no escritos dentro del grupo, pero instalados en el tiempo. Los canales de venta de la organización son tanto con instituciones públicas como privadas, y quien coordina este proceso es el miembro CE.

El mayor porcentaje de la venta de Organi.co se distribuye entre la feria de Nueva Helvecia, que funciona los viernes de cada mes, y la venta en el propio predio del CE cada sábado. Ambos canales representan un 70 % de la venta total de la mercadería de Organi.co.

El otro 30 % se comercializa semanalmente entre el Hogar Sarandí (para jóvenes) de la ciudad de Rosario y en cuatro Centros de Atención a la Infancia y la Familia (CAIF), siendo (i) dos de la ciudad de Rosario (Manos Unidas y El Pastoreo), (ii) el denominado Servir ubicado en Nueva Helvecia (iii) y el llamado Mis Manitos en Colonia Valdense (figura 1 y 2).

Figura 2. Organigrama comercial grupo Organi.co.



Fuente: trabajo de campo (2022).

Los canales utilizados por Organi.co reflejan lo citado en la bibliografía, siendo puntos de venta gestionados por los agricultores, ferias, reparto de canastas a domicilio, supermercados y venta en los mismos predios (Saravia Ramos, 2020).

Los productores familiares orgánicos tienen como estrategia el desarrollo CCC, que permiten un contacto más directo con los consumidores, de acuerdo a lo observado anteriormente. De esta forma se ve favorecida la interacción entre productores y consumidores, quienes reciben información directa sobre las cualidades de la producción orgánica y su efecto en la salud y el ambiente (Gazzano y Gómez, 2017).

A nivel regional, por ejemplo, específicamente en Chile y Argentina, el interés en las alternativas de comercialización para la AF está creciendo y cada vez más actores están trabajando para promover y apoyar estas iniciativas. De esta forma se busca distribuir las ganancias de manera más equitativa a lo largo de la cadena de comercialización, lo que fortalece a los productores y les permite acceder a mejores oportunidades de mercado (INDAP, 2015; Rosa et al., 2020).

En un estudio reciente realizado en Uruguay, Chiappe (2023), cita a los CCC como una innovación social para el desarrollo del sector con expectativas de crecimiento, basado en una mayor apertura o concientización de la población en lo que refiere al consumo de alimentos libres de pesticidas y obtenidos mediante prácticas que no perjudiquen el medio ambiente.

Tal como sucede con Organi.co, Albin et al. (2016), en un proyecto promovido por la CEPAL considerando diferentes regiones y rubros en América Latina, expresan el nivel de importancia que adquiere los CCC para la AF, constituyéndose los principales canales de venta de su producción.

Se debe tener en cuenta que los resultados de dicho proyecto incluyen a AF ganadera, pero nos permite dimensionar la importancia de los comercios de cercanía hacia la agricultura familiar, en especial para los productores familiares hortofrutícolas de Organi.co.

Así, existe un desafío crucial, y es que las ferias y otros canales de venta directa o CCC son muy importantes, pero, como expresaron los integrantes de Organi.co, ellos están limitados por el tiempo requerido para poder producir. El tiempo necesario para preparar y efectivamente vender la producción, por ejemplo, en la clasificación, el

envasado y la atención de puesto de venta, entre otras actividades, implica reducir tiempo en la fase productiva, lo que lleva a plantear formas alternativas para comerciar que no signifiquen una mayor carga para los productores, por ejemplo rotación de productores en puestos de venta o distribución de canastas, o que el CE asuma esta posición.

La venta directa en las ferias posee un gran potencial, ya que el trato directo permite lograr informar y difundir las bondades de los alimentos orgánicos, siendo espacios de transmisión o transferencia *in situ* entre los clientes y los productores familiares (Feito, 2020).

Pero la sostenibilidad económica/comercial de los productores familiares no puede basarse únicamente en un canal de venta. Dentro de los CCC existen varios tipos de circuitos comerciales, con potencial para promover el desarrollo de la AF.

Por ejemplo, esta microrregión posee la gran virtud de que el departamento en sí mismo posee afluencia de público tanto de todo el país como del extranjero durante todo el año (Ministerio de Turismo, 2009). Esta virtud es favorecida por su conexión con la ruta 1, una de las conexiones viales más importantes del país.

Para reflejar el potencial de dicha región como mercado, según cifras del Ministerio de Turismo (2022), Colonia recibe por año más de 300.000 visitantes; por otra parte, desde la Administración Nacional de Puertos (ANP) se registraron en 2022 1.626.452 pasajeros en tránsito (ANP, 2022) y, según últimos datos registrados a 2019, 101.942 vehículos y 2.223 buques (ANP, 2019).

En este sentido, un factor clave es su ubicación próxima a Buenos Aires, así como su cercanía a Montevideo, actualmente limitadas ante la problemática socioeconómica de los argentinos, quienes son asiduos visitantes. Es uno de los destinos con menor estacionalidad del Uruguay, es decir, con turismo constante todo el año, siendo una de las zonas del país en las que ha habido mayor inversión hotelera internacional. Esto brinda una oportunidad en el sector vinculado a la gastronomía, lo que les permitiría acceder a los productores a diversos canales de venta.

Si se considera un escenario de demanda elevada en relación con la oferta actual del grupo, será imprescindible discutir nuevas estrategias comerciales que a su vez acompañen un necesario crecimiento de la producción.

Proceso comercial

El CE cumple una función clave en todo el proceso comercial de la organización. Este inicia los lunes y jueves por la mañana, cuando la técnica comercial del CE comparte la solicitud de los clientes al grupo a través de la red social WhatsApp.

Desde el CE se coordina y establece quién vende en ese momento, según lo que cada productor produce y tiene disponible en *stock* de mercadería. A aquel que no tenga hortalizas disponibles para la fecha de venta y traslado se le reserva para una próxima ocasión de venta. De esta forma, según la disponibilidad de mercadería de cada productor, se busca satisfacer la demanda.

Una vez coordinada la venta, cada productor traslada su mercadería al CE, punto estratégico que funciona como centro de recepción y de distribución de la producción de todos los integrantes (figura 2). De allí se prepara por destino y se reparte en cajones la mercadería a las instituciones o puntos de venta respectivos, con vehículo provisto por el CE.

Las transacciones comerciales del grupo son concretadas mediante la facturación de algunos de los integrantes que cuentan con su empresa registrada, ya que el grupo no posee personería jurídica y como tal no lo puede realizar. Para el caso de la venta a los CAIF y al Hogar Sarandí, se recibe el pago el último día del mes y se le liquida al productor vía transferencia bancaria. En lo que respecta a la feria, el dinero obtenido de las ventas es abonado a cada productor en efectivo.

En los primeros años, el traslado de la mercadería a los puntos de venta era realizado por el CE, asumiendo los costos logísticos tales como combustible y horas dedicadas a la coordinación de la venta de los productos de Organi.co (siendo una parte comercializada desde el CE).

A partir del 2022, los integrantes de Organi.co decidieron que un 5 % de las ventas de cada productor sea destinado a solventar al menos en parte dichos gastos, mediante un registro basado en el remito y entregado por cada productor al CE.

El registro de ventas que los productores realizan semanalmente es básico. Dicha información refiere a cantidad (volumen), hortaliza o fruta y valor de lo vendido.

Respecto a la clasificación por calidad, depende de cada productor realizarla, previo a entregar la mercadería en el CE, pero no existe un control externo.

En relación con la determinación de precios de la producción, se hace tomando como referencia el mercado convencional. Se intenta no elevar el precio por sobre el de referencia y se busca mantenerlo lo más constante posible durante el año. Si bien existe una demanda constante, los productores calificaron la época estival como la de mayor venta de producción, explicado por un mayor consumo y mayor oferta ligada a la estación y al turismo.

Desafíos que afectan la comercialización del grupo

La comercialización de productos orgánicos en el país debe cumplir requisitos y exigencias que garantizan al consumidor que el producto efectivamente es de origen orgánico. Para lograrlo, es necesario ejecutar un proceso de certificación. Si bien hasta el año 2020 los miembros de Organi.co contaban con la certificación de producción orgánica de la RAU, en la actualidad solo uno cuenta con certificación de producción orgánica vigente emitida por MGAP. Quizás esto no sea un impedimento para colocar la producción, pero sí en caso de fiscalización estatal y venta para nuevos canales que así lo exijan.

Para el período investigado, los productores de Organi.co comercializan su mercadería como orgánica basados en la confianza de los clientes. En relación con ello, cada miembro manifestó emplear únicamente fitosanitarios cuyo uso era aprobado anteriormente por la RAU, que disponía de un manual con requisitos para la certificación participativa de los productores miembros. De acuerdo a lo expresado por algunos integrantes en ocasiones suelen colocar el sello distintivo de la certificación anterior, de acuerdo a algunos relatos de los entrevistados (sin consentimiento previo del órgano certificador vigente).

Otro desafío clave expresado por los integrantes es el no poder abastecer la demanda tanto en lo que respecta a la variedad como en volumen de hortalizas y frutas, requeridas por los interesados durante el año. Según su opinión, la pequeña escala para

producir de la mayoría de los productores es un factor preponderante en este sentido, tal como el poco número de afiliados.

Tal es así que, en ocasiones, cuando no se logra satisfacer la demanda, se busca cumplir con la venta contactando a productores orgánicos de la localidad de Carmelo. No obstante, en forma contradictoria, dos de los miembros expresaron que el tamaño pequeño del mercado impide un mayor estímulo para producir y así lograr más canales de comercialización. Algunos consideran que sin mercado no se puede aumentar la oferta, mientras que otros consideran que es necesario aumentar la oferta para acceder a más demanda.

Las cuatro familias destacaron como limitante el poco tiempo disponible para dedicarse a la comercialización y elaborar estrategias para dicho fin. La producción abarca la mayoría del tiempo disponible y, por ser una explotación familiar, la mano de obra es un factor muy escaso.

El manejo de la comercialización, especialmente en aquellos emprendimientos de muy pequeña escala, como en este caso de estudio, compite con el tiempo para cumplir con las tareas agropecuarias, lo que redundo, por lo general, en una sobrecarga de trabajo.

Tres de los integrantes mencionaron que es necesario publicitar más y mejor al grupo, es decir, dar a conocer más la existencia del grupo entre la comunidad. Junto con ello se necesita difundir masivamente los beneficios de la producción y alimentación orgánica, tanto para la salud como para el medioambiente (Castillo, 2020).

En esa línea, la falta de difusión y visibilidad de las características de la producción orgánica puede generar cortocircuitos a la hora de comerciar. Los miembros de Organi.co han señalado que en la producción orgánica puede generarse falta de uniformidad en el aspecto de las hortalizas en comparación con la producción convencional.

Aunque esto no signifique pérdida de calidad *per se*, Organi.co ha reducido por momentos sus ventas, por ejemplo, en CAIF y hogares. Según expresaron los miembros del grupo comercial, al no estar familiarizados con este sistema de

producción, estas instituciones consideran que la variación de calibre o cosmética, por ejemplo, afectan las propiedades intrínsecas de las frutas y verduras.

Otro factor que se ha destacado que afecta las ventas en CAIF y hogares es que, al tener una demanda constante durante el año, solicitan hortalizas o frutas fuera de estación. Tanto la falta de oferta durante todo el año como la calidad no uniforme de la mercadería hacen que algunos clientes por momentos no compren al grupo y se dirijan a verdulerías o supermercados convencionales.

Un aspecto crítico expresado por todos los entrevistados es que el precio de la mercadería se considera bajo, siendo similar a la producción no orgánica. Esto, según los integrantes de Organi.co, no refleja el esfuerzo dedicado en cuanto al sistema productivo adoptado, ya que, al no emplear agroquímicos, su dedicación a los cultivos es mayor. En adición a esto, los miembros del grupo afirman que no se consigue un público que esté dispuesto a pagar más por la producción orgánica.

De acuerdo a Soriano (2012), generalmente los precios de los productos orgánicos son mayores en comparación a los productos convencionales, al contrario de lo que se observó en el trabajo a campo con los productores del grupo entrevistados.

Por otro lado, y debido a su rol clave en la coordinación, acopio y distribución de la mercadería en el grupo, referentes del CE manifestaron su desgaste por la carga que implica el traslado, la coordinación y el abastecimiento de la mercadería. Los costos se cubren en parte con la comisión derivada de la venta grupal; sin embargo, la coordinadora del CE expresó que no se llevan registros exhaustivos de todos los costos que se están asumiendo debido a que la coordinadora debe cumplir diversas tareas, no disponiendo de tiempo suficiente para llevar todos los registros.

Otro aspecto mencionado por los miembros de Organi.co refiere a que una limitante para lograr una mayor venta es la dificultad, por parte de los usuarios compradores, de encontrar a los productores orgánicos, es decir que tienen una baja visibilidad, además del limitado número de canales comerciales (Gómez et al., 2018).

Si bien es cierto que hay mayor interés en la población por consumir estos productos y existen más emprendimientos (certificados y no certificados), son pocos los productores y, en general, están dispersos y con una escala de producción pequeña, como es el caso de Organi.co.

En lo organizacional, la falta de compromiso o involucramiento de los integrantes son considerados como un factor importante que dificulta el funcionamiento y la toma de decisiones en temas sensibles. Como ejemplos se mencionan la logística o el traslado de la producción a los puntos de venta, entre ellos al propio CE, recayendo este asunto en algunos pocos productores que asumieron en el tiempo costos, horas de trabajo y riesgos en forma individual.

En este sentido, los integrantes expresaron que se debe discutir nuevamente la asignación de roles dentro de la organización y el cumplimiento de reglas preestablecidas, así como de metas que no son registradas en actas. Por ejemplo, en lo que respecta a criterios comunes de calidad, diseñar un *packing* homogéneo y llamativo que atraiga al cliente, mejorar la difusión del grupo y revalorizar ante el consumidor el beneficio del consumo de alimentos orgánicos.

El grupo carece de suficientes instancias de iniciativa propia para discutir su inserción en los canales de venta tradicionales (supermercados, ferias, entrega de canastas), así como en nuevas alternativas, por ejemplo, empleando otras redes sociales para llegar al consumidor más eficazmente.

Si bien Organi.co no es ajeno a las dificultades que toda organización atraviesa, es de destacar que es el primer grupo en la región este del departamento de Colonia de venta grupal de alimentos con base productiva orgánica que se tenga registro. Los conocimientos acumulados, junto a los desafíos y oportunidades experimentadas, permitirán establecer una hoja de ruta para otras iniciativas.

Acciones o políticas públicas con enfoque comercial

A partir de 2012, el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP), a través de la DGDR, implementó programas que se centran en el desarrollo interno de cada organización, con el objetivo de mejorar la productividad y organización predial, mediante inversiones y asesoramiento técnico.

De acuerdo con lo expresado por los integrantes de Organi.co, la creación del grupo en sí mismo es un resultado de una política pública. Dicho programa se denominó *Fortalecimiento organizacional para la inserción de la producción familiar*

en las cadenas de valor (entrevista a referentes DGDR y DIGEGRA, 2022), con la iniciativa del CE junto a la RAU. Este estuvo centrado en la fase primaria, es decir, con el fin de ayudar a establecer un grupo de productores que persigan un fin común, esto es, facilitar la venta de su producción en forma asociativa (entrevistas a referentes DGDR, 2022). Es así como el grupo Organi.co surge del trabajo que realizó el CE en la zona este del departamento, donde fue contactando productores familiares que cultivaban de manera orgánica o tenían interés de iniciarse en dicho enfoque.

Una vez iniciado el proyecto, surgieron en sus inicios coordinaciones con diversas instituciones públicas y privadas tales como INIA, MIDES, MGAP, algunas por expresa iniciativa del grupo y otras por parte de dichas instituciones, en beneficio de capacitar y brindar ayuda según las necesidades del grupo creado (entrevistas integrantes Organi.co, 2022).

Recientemente, desde el Departamento de Ruralidad del MIDES y basado en su interés en fomentar una alimentación saludable, especialmente a los niños y jóvenes (entrevista referente MIDES, 2022), en 2020 se concretaron importantísimos vínculos entre Organi.co y centros CAIF y otros sitios. De esta forma, el MIDES juega un rol importante en el crecimiento de canales de venta para Organi.co, lo que ha permitido acceder a canales alternativos.

En relación con las políticas o programas destinados al grupo Organi.co en favor de la comercialización, las únicas instituciones que han generado programas específicos hacia el grupo son el MGAP y el MIDES. De forma indirecta, el MGAP proveyó una plataforma a través de su proyecto para la creación de Organi.co, a instancias de la iniciativa del CE.

En el ámbito municipal y departamental, los alcaldes expresaron estar realizando un apoyo a la difusión mediante propaganda radial y gráfica de las ferias vecinales donde Organi.co comercializa su producción.

No obstante, con base en las entrevistas y bibliografía, no se han podido recabar más acciones o políticas específicas que hayan tenido o tengan incidencia directa en el grupo Organi.co, aunque sí se ha identificado respecto a la AF en general.

Algunas de las acciones dirigidas a la AF refieren a políticas de fomento y asistencia técnica mediante convocatorias de la DGDR, contención ante emergencia

climática llamado Fondo Agropecuario de Emergencia, (Pizzolón y Vaz Tourem, 2016). Destacase la existencia de la Ley de Compras Públicas hacia la comercialización, mientras tanto, no es específica a la agricultura familiar y tan poco hacia los productos orgánicos (Scheuer, 2022).

A su vez, existen una serie de políticas tributarias de exoneración específicas hacia la AF, como la Contribución Inmobiliaria Rural, aplicada a los productores familiares propietarios de padrones rurales que no exploten más de 200 hectáreas CONEAT 100 (DGDR, 2020).

Tanto en la bibliografía como en las entrevistas se comprueba la existencia de políticas o programas que buscan beneficiar a la AF en general. Pero de alguna manera estos no han aterrizado eficientemente o no se han territorializado, con un efecto en el grupo Organi.co, principalmente en el proceso comercial, a excepción del MIDES.

Según las entrevistas, cabe destacar que solamente uno de los productores se encuentra en el Registro de productores familiares agropecuarios, programa para acceder a políticas diferenciadas del sector. Dicha herramienta permite, mediante una base de datos bajo declaración jurada, acceder a políticas del Estado diferenciadas para la AF.

No obstante, la omisión al registro por parte de casi la totalidad del grupo, debido a una pérdida de interés en someterse a los trámites burocráticos, puede limitar severamente su participación en programas para AF, el acceso a información y la posibilidad de un espacio directo para el planteo de necesidades.

Es de destacar que el país ha aprobado hace pocos años una ley sobre compras públicas en las que al menos el 70 % de los vendedores deben ser productores familiares organizados con al menos cinco integrantes (Ley n.º 19.292/2014, Uruguay, 2014).

Si bien la ley de compras públicas no establece diferencias entre producción orgánica y convencional, se entiende que es una oportunidad (Scheuer, 2022). No obstante, los requisitos exigidos para calificar no hacen fácil su inserción como proveedor del Estado.

En este sentido, existen dos plataformas que pueden brindar mayores oportunidades. La primera refiere al Plan Nacional de Agroecología (PNA), creado

por la Ley 19.717 y cuya versión final fue aprobada el 5 de mayo de 2022 en el Parlamento (Ley n.º 19.717/2019, Uruguay, 2019). En sus bases se establece el apoyo en lo que respecta a la producción y comercialización de la AF con énfasis en producción agroecológica (Zabala, 2019).

Esta política pública específica podría generar un estímulo en la concientización y sensibilización de la población hacia estos alimentos y establecer las bases para una más amplia red de canales de venta, por ejemplo, mediante las compras públicas. Sin dudas es un proceso cultural y educativo. Señal positiva de ello es que tanto miembros de Organi.co como referentes de políticas señalaron que existe una mayor avidez de la población por hortalizas y frutas, lo que favorece el interés por comprar estos productos.

El segundo establece, mediante resolución n.º 571/23 del MGAP, el lanzamiento para la construcción de un Plan Nacional de Agricultura Familiar (PNAF). Este plan que se implementará en el año 2024 buscará poner sobre la mesa necesidades y discutir soluciones, abordando en forma integral los diversos aspectos tanto sociales, económicos, comerciales y productivos del sector (MGAP, 2023).

En consonancia con lo expresado por los productores entrevistados y referentes de políticas, Machado et al. (2018) afirma que, en general, las políticas dirigidas a la AF se han centrado en solucionar desafíos productivos, de asistencia técnica, de transformación o generación de valor agregado en las cadenas productivas, pero se ha dado poco énfasis a la comercialización de la producción. La inserción de la AF a los mercados se ha concretado más bien con escasa participación del Estado, y ha quedado en manos de los productores ejecutar este proceso por sus propios medios.

Por ello se entiende sumamente importante la creación de instancias que permitan capacitar y orientar a los productores en el área comercial, lo que, junto con las habilidades y capital social acumulado de los propios integrantes, permitiría lograr un cimiento más fuerte para establecer oportunidades comerciales de los productores a través del grupo.

Conclusiones

El grupo comercial Organi.co está integrado por una institución y pocas familias, en su mayoría con un recambio generacional incierto. Las familias se benefician de dicha asociación principalmente al diversificar sus canales de venta, al compartir valores de producción orgánica y al apoyarse en el CE como coordinador comercial, referente cultural, religioso y de la producción orgánica.

El CE es un integrante que cumple un rol fundamental en la existencia, articulación y funcionamiento del grupo, recayendo en él la logística y coordinación comercial. El propósito principal del grupo es comercial, pero también funciona con un fin social. Dos de los cuatro productores reside en el lugar de producción, con una edad promedio de 48,5 años.

En secuencia a los datos socioeconómicos, todos poseen educación secundaria o superior. Dos de los productores emplea únicamente mano de obra familiar. Considerando al CE, un 60 % de los entrevistados tiene un área menor o igual a 3 ha, siendo en su mayoría propietarios. Solo dos integrantes poseen ingresos provenientes mayormente de la venta a través de Organi.co.

La producción de hortalizas y frutas del grupo en general es variada, pero de poco volumen, elegidas en función de la preferencia de cada productor y de la demanda de los clientes. La comercialización es un factor crítico, por lo general, debido a problemas de escala, escasa mano de obra y tiempo disponible para ejecutar dicho proceso.

La venta se realiza mayormente en la feria de Nueva Helvecia y en el mismo CE, pero, gracias al acercamiento del MIDES, se han logrado otros canales de venta a instituciones públicas y privadas. El bajo promedio de venta de todos los productores a través del grupo refleja la prevalencia de la venta individual.

Los principales desafíos que enfrenta el grupo son los siguientes. El bajo número de miembros, ligado a la pequeña área productiva, redundando en una oferta limitada de hortalizas en el año, con escasa planificación predial, lo que dificulta la coordinación en la fase comercial.

El tiempo disponible para comercializar es escaso, por lo que esta tarea termina recayendo en el CE. Se carece de capacitación y asesoramiento en el área comercial por parte del MGAP.

La falta de ámbitos de discusión entre Organi.co y CE lleva a que no se puedan poner sobre la mesa con profundidad los asuntos de la organización, el cumplimiento de las obligaciones y el rol de cada integrante; esto lleva a que el individualismo y la sobrecarga de algunos erosione la unión y funcionamiento del grupo.

A excepción del proyecto inicial del MGAP por iniciativa del CE y del acercamiento del MIDES Colonia para proponer canales alternativos de venta, no han existido políticas, programas o acciones con incidencia directa en el grupo de productores orgánicos Organi.co. No se han detectado iniciativas o planteos formales del grupo ante las instituciones públicas.

La ley de compras públicas asoma como una herramienta interesante dado la demanda que posee el Estado, pero plantea requisitos exigentes y un complejo proceso burocrático. Los planes nacionales PNA y PNAF permiten visibilizar la AF y la producción orgánica, y lograr una plataforma importante para plantear desafíos y alcanzar soluciones para el sector. Las políticas dirigidas a la AF han sido en su mayor medida destinadas a la fase productiva y muy escasamente a la fase comercial, aún más cuando miramos la AF con producción orgánica.

La exploración de canales alternativos de comercialización mediante el grupo Organi.co puede ayudar a lograr mejorar los ingresos de los productores familiares y sus familias complementándose a los ya logrados por los productores en forma individual. Deben considerarse los factores limitantes, tales como área productiva, tiempo, mano de obra e integrantes.

En definitiva, atender el proceso comercial en la AF orgánica es clave para mejorar la condición de vida de los productores de este sector, ya que les permitirá acceder a mejores precios de venta, diversificar sus canales comerciales, fortalecer su subsistencia en el medio rural, fidelizar clientes, actuar colectivamente, etc.

Esto no solo beneficiará a la AF, sino también contribuirá al desarrollo local y a la seguridad alimentaria de la población. En adición a ello, debe existir un mayor cambio cultural en el consumo de la población, a través de la educación en hábitos de

consumo más sanos y una mayor difusión de los beneficios de una alimentación saludable proveniente de CCC o circuitos de proximidad.

Bibliografía

- Albin A, Gianoni C, Rodriguez A, Sabourin E, Riveros H. 2016. Informe FONTAGRO: Proyecto: Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. [En línea] Consultado 7 octubre 2021. Disponible en: <https://agritrop.cirad.fr/586170/>
- Alcoba D, Dumarauf S. 2011. Agricultura familiar: del productor al consumidor apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la agricultura familiar en Argentina. Compilado por Damián Alcoba y Sergio Dumarauf. 1.^a ed. Buenos Aires: Ediciones INTA, 2011. v. 7, 80 p.. [En línea] Consultado 7 octubre 2021. Disponible en: https://issuu.com/intacipaf/docs/inta_cipaf_del_productor_consumidor
- Altieri M. 1983. Agroecología, Bases Científicas de la Agricultura Alternativa. División de Control Biológico. Universidad de California, Berkeley.
- ANP (Administración Nacional de Puertos). 2022. CIFRAS 2019/2022, Puertos del Uruguay. [En línea] Consultado 19 julio 2023. Disponible en: <https://www.anp.com.uy/sites/default/files/archivos/parrafo-colapsable/2020-10/Cifras%20%202019.pdf>
- Ayala A, Schwentesius R. 2014. Seguridad y soberanía alimentaria, conceptos teóricos, formas de análisis y medición. En: Rita Schwentesius y Alma Ayala. (coord.). Seguridad y Soberanía alimentaria en México, análisis y propuestas de política. Ciudad: Editora. PP. 9-25.
- Barboza Arias, L. 2018. Potencial de los circuitos cortos como estrategia para la construcción de mercados locales. Revista De Política Económica Y Desarrollo Sostenible, 3(2). <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/politicaeconomica/article/view/10632>

- Cabrera G, Mondelli P. 2014. Haciendo historia: el caso de la Unidad Cooperaria no. 1 Cololó. Tesis de grado. Universidad de la República (Uruguay). Facultad de Agronomía. 114 p.
- Camacho M, Arauz K, Barboza N, Martínez H A, Arias J. 2015. Caracterización de productores de hortalizas orgánicas distribuidas en la Gran Área Metropolitana (GAM), Costa Rica. *Agronomía Costarricense*, 39(2), páginas. [En línea] Consultado 23 setiembre 2022. Disponible en: <https://doi.org/10.15517/rac.v39i2.21782>
- Caregnato R, Mutti R. 2006. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto Enfermagem*, 15(4): 679-684.
- Castillo A. 2020. Circuitos cortos de comercialización de alimentos agroecológicos en Quito, Ecuador: Cooperativa Sur Siendo Redes y Sabores. *Revista Verde de Agroecología e Desenvolvimento Sustentável*. 15: 284-291. 10.18378/rvads.v15i3.7513. [En línea] Consultado 10 octubre 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7560076>
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina). 2016. Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana. [En línea] Consultado 10 octubre 2021. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40688/S1600739_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiappe M. 2013. La producción familiar en Uruguay: evolución y perspectivas. I Seminario internacional sobre desarrollo local y rural sostenible Chillán, 3-4 de junio de 2013. [En línea] Consultado 15 octubre 2021. Disponible en: https://dedicaciontotal.udelar.edu.uy/adjuntos/produccion/731_academicas_academicaarchivo.pdf
- Chiappe M. 2023. Canales cortos de comercialización de productos agroecológicos en Uruguay: Un aporte a la soberanía alimentaria. III Congreso Argentino de Agroecología. Seminario internacional de Agroecología. Sesión ORAL 23.

- Bolsón, Río Negro Argentina, 29 noviembre-1 de diciembre de 2013.
- Contreras D, Mendoza A. 2019. Relación entre seguridad alimentaria basada en el acceso a los alimentos y salud autopercibida de los colombianos, a partir de la encuesta nacional de calidad de vida 2017. Universidad de Sucre. [En línea] Consultado 15 octubre 2021. Disponible en: <https://repositorio.unisucra.edu.co/handle/001/1116>
- Craviotti C, Soleno W, Ronald D. 2015. Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina; Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro de Estudios Histórico-Rurales; Mundo Agrario; 16: (33):1-19. [En línea] Consultado 15 octubre 2021. Disponible en: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/42350>
- DGDR (Dirección General de Desarrollo Rural). 2014. Agricultura Familiar En Uruguay-Estado de situación de la producción familiar agropecuaria y los agricultores familiares en base al CGA y RPFA. [En línea] Consultado 13 octubre 2021. Disponible en: https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/sites/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/files/2020-02/estado_de_situacion_de_la_produccion_familiar.pdf
- DGDR (Dirección General de Desarrollo Rural). 2020. Estado de situación de los registros de la agricultura familiar en Uruguay. Departamento de Registros de Productores Familiares División Fomento y Extensión Rural Dirección General de Desarrollo Rural Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, República Oriental del Uruguay. [En línea] Consultado 13 octubre 2021. Disponible en: http://www.comprasestatales.gub.uy/Aclaraciones/aclar_llamado_833703_1.pdf
- EL-HAGE N., HATAM C. 2003. Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria. FAO, Roma. 259 p.
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2012. Marco estratégico de mediano plazo de cooperación de la FAO en Agricultura Familiar en América latina y el Caribe 2012-2015. [En línea]

Consultado 15 setiembre 2021. Disponible en:

<http://www.fao.org/3/as169s/as169s.pdf>

FAO₁ (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2014. Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: recomendaciones de política. Santiago, Chile 6. Dinamización de la economía en territorios rurales: Una aproximación desde el enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) François. Roma. [En línea] Consultado 13 octubre 2021. Disponible en:

<https://agritrop.cirad.fr/586756/1/ID586756.pdf>

FAO₂ (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2014. ¿Qué es la agricultura orgánica?

Disponible en:

en <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2015. Año internacional de la Agricultura Familiar (AIAF). Roma. [En línea] Consultado 29 julio 2021. Disponible en: <http://www.fao.org/3/i4595s/i4595s.pdf>

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2016. Circuitos Cortos de Comercialización: una mirada desde el enfoque territorial. Roma. [En línea] Consultado 15 octubre 2021. Disponible en: <http://www.fao.org/in-action/territorios-inteligentes/articulos/colaboraciones/detalle/es/c/410218/>

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2019. Decenio de las Naciones Unidas para la agricultura familiar 2019-2028-plan de acción mundial. Roma. [En línea] Consultado 13 octubre 2021. Disponible en:

<http://www.fao.org/3/ca4672es/ca4672es.pdf>

Farrando L. 2020. AGRICULTURA FAMILIAR: IMPLICANCIAS TEÓRICAS Y POLÍTICAS. Facultad de Agronomía. UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES. 100 p. Consultado 22 de diciembre de 2023. Disponible en:

<https://ridaa.unicen.edu.ar:8443/server/api/core/bitstreams/0a0009c9-f49e-4882-914b-3d5b8155adf5/content>

Feito M. 2020. Comercialización de la agricultura familiar para el desarrollo rural: feria de la Universidad Nacional de La Matanza. *Revista de Economía e Sociología Rural*, 58(1): 1-19. [En línea] Consultado 18 noviembre 2021. Disponible en:

<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/145177>

Gazzano I, Gómez A. 2017. Agroecology in Uruguay. *Agroecology and Sustainable Food Systems*. 41. 380-400. 10.1080/21683565.2017.1286533. [En línea] Consultado 17 febrero 2022. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/316347043_Agroecology_in_Uruguay

Geertz C. 1992. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Ed. Gedisa.

Gomez A, Gazzano I, Cartelle A. 2017. Sistema Participativo de Garantía de la Red de Agroecología del Uruguay: aprendizajes y desafíos a doce años de su creación. *Edição v. 13 n. 1 (2018): Anais do VI Congresso Latino-americano de Agroecologia; X Congresso Brasileiro de Agroecologia; V Seminário de Agroecologia do Distrito Federal e Entorno; 12 a 15 de setembro de 2017, Brasília/DF. Seção CBA - Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia.* <https://cadernos.abagroecologia.org.br/cadernos/article/view/1944>

Gomez A, Gazzano I, Cartelle A, Bizzozero F. 2018. Comercialización y agroecología en Uruguay. [En línea] Consultado 17 febrero 2022. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/333934051_Comercializacion_y_agroecologia_en_Uruguay

Guber R. 1991. *El salvaje metropolitano. A la vuelta de la antropología posmoderna*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

INDAP (Instituto de Desarrollo Agropecuario de Chile). 2015. *Cómo vender en Circuitos Cortos; Desafíos y Oportunidades para la Agricultura Familiar Campesina*. Manuales y cursos No 4. [En línea] Consultado 19 julio 2022.

- Disponível em: https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1448285606manual_circuitos_cortos.pdf
- Kato K, Delgado NG, Romano J. (2022). Dinâmicas recentes de territorialização e desterritorialização e processos de construção de resiliência no território da Borborema (PB). En Catia Grisa, Eric Sabourin, Ludivine Eloy, Renato S. Maluf. (Orgs.). Sistemas alimentares e territórios no Brasil. Porto Alegre: Editora da UFRGS. pp. 65-98.
- La Trobe, H. 2002 Local food, future directions. A report for Friends of the Earth, London (Pág. 20). <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.99.5379&rep=rep1&type=pdf>
- Lakatos E, Marconi M. 2003. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas.
- Lanfranco B, Sapriza G. 2010. Incidencia del CONEAT y otros factores de calidad en el precio de la tierra. Agrociencia (Uruguay), 14(2), 89-102. [En línea] Consultado 18 setiembre 2021. Disponible en: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2301-15482010000200010&lng=es&tlng=es.
- Long F. 2019. Hacia una estrategia de planificación y gestión multiactoral de los Subsistemas Territoriales de Interfaz Rururbana de Uruguay / Estudio del caso de Colonia Valdense. Tesis de maestría. Universidad de la República (Uruguay). Diseño y Urbanismo, Facultad de Arquitectura. 116 p. [En línea] Consultado 6 diciembre 2021. Disponible en: <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/27691>
- Machado A, Pizzolon A, Tourem J. 2018. Compras Institucionales: Estado Del Arte Del Proceso Uruguayo. In: Perez-Cassarino, J., Triches, R.M., Baccarin, J.G., And Teo, C.R.P.A., eds. Abastecimento alimentar: redes alternativas e mercados institucionais [online]. Chapecó: Editora UFFS; Praia, Cabo Verde: UNICV, 2018, pp. 121-136. ISBN: 978-85-64905-72-6. [En línea] Consultado 19 octubre 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.7476/9788564905726.0009>
- Malán I. 2019. Agenda Municipal de Desarrollo Territorial de la Microrregión:

Rosario, Colonia Valdense y Nueva Helvecia. Iniciativa impulsada por la Dirección de Descentralización e Inversión Pública de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, a través de sus programas Uruguay Integra y Uruguay Más Cerca.

Mila F. 2015. La Agricultura Familiar como proveedora de las Compras Públicas de productos agrícolas y alimentos Documento de trabajo Seminario Taller 11 y 12 de noviembre de 2015 100 años de la CNFR. [En línea] Consultado 19 julio 2021. Disponible en:

<http://fidamercosur.org/claeh/images/BIBLIOTECA/2015/Documentos/La%20Agricultura%20Familiar%20como%20proveedora%20de%20las%20Compras%20Pblicas%20de%20productos%20agricolas%20y%20alimentos%20.pdf>

MGAP (Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca). 2016. Definición del Productor Familiar Agropecuario. [En línea] Consultado 18 octubre 2021. Disponible en: <https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/institucional/normativa/resolucion-n-1013016-definicion-del-productor-familiar-agropecuaro>

MGAP (Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca). 2022. Decreto n. 47. [En línea] Consultado 18 diciembre 2023. Disponible en: https://medios.presidencia.gub.uy/legal/2022/decretos/05/mgap_47.pdf

MGAP (Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca). 2023. Resolución N° 0571/023. [En línea] Consultado 18 octubre 2021. Disponible en: https://medios.presidencia.gub.uy/tav_portal/2023/noticias/AL_294/R_0571_09-08-2023-_PLAN_NACIONAL_DE_AGRICULTURA_FAMILIAR_2024-_2023-7-1-0002112.pdf

Ministerio de Turismo. 2009. Plan de marketing estratégico y operativo del turismo de Uruguay. [En línea] Consultado 19 julio 2021. Disponible en: http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/components/Web_Diagn%C3%B3stico_integradol.

Ministerio de Turismo. 2022. Estadísticas. [En línea] Consultado 20 agosto 2022. Disponible en:

<https://www.gub.uy/ministerio-turismo/datos-y-estadisticas/estadisticas>

- Morales A. 2015. Agricultura Familiar en Uruguay: problemáticas relacionadas al relevo generacional. Trabajo final de grado. Montevideo: UR. FP, 2015. [En línea] Consultado 19 julio 2022. Disponible en: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/uru194128.pdf>
- Piñeiro, D. 1999. Caracterización de la producción familiar. Montevideo: Departamento de Ciencias Sociales. Facultad de Agronomía. <http://www.upc.edu.uy/produccion-familiar?download=80:pineiro>
- Pizzolon A, Vaz Tourem J. 2016. Compras Públicas en Uruguay: Una primera evaluación de los resultados de la aplicación de la Ley 19.292 a 4 años de su aprobación. [En línea] Consultado 19 julio 2022. Disponible en: http://www.fagro.edu.uy/images/stories/DptoCCSS/doc/resumenes/Compras_P%C3%BAblicas_en_Uruguay__Una_primera_evaluaci%C3%B3n_de_los_resultados_de_la_aplicaci%C3%B3n_de_la_Ley_19.292_a_4_a%C3%B1os_de_su_aprobaci%C3%B3n.pdf
- REAF (Reunión Especializada de Agricultura Familiar del MERCOSUR). 2020. Seminario Políticas Públicas y Agroecología en la Agricultura Familiar. [En línea] Consultado 15 junio 2023. Disponible en: <https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/comunicacion/calendario-actividades/seminario-politicas-publicas-agroecologia-agricultura-familiar>
- RAU (RED DE AGROECOLOGÍA DEL URUGUAY). 2022. "La Red de Agroecología en números", por Alberto Gómez Perazzoli. 8 de setiembre del 2022, en base a la información de predios certificados. https://www.youtube.com/watch?v=_AqsMdxBlEk
- Rieiro Castiñeira, Anabel; Karageuzián, Gonzalo. (2020). Agroecología y disputas sobre el desarrollo rural en Uruguay. Mundo agrario, 21(47), 147. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/15155994e147>
- Rosa, P.; Muro, M.; Marcos, M. F. y Cowan Ros, C. 2020. "Circuitos cortos de comercialización. Experiencias de trabajo y de organización alternativas", en Circuitos productivos regionales y estrategias de desarrollo en la Argentina del

siglo XXI, Año: 2020; p. 250 - 270.

https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/CONICETDig_b66c29cd2b316fcf0b7ae17399cb6ef9

Salcedo S, Guzmán L. 2014. Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política. Publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) Santiago, Chile.

Samper M, Sabourin E, Le Coq J. 2015. Implicaciones para las políticas públicas de las contribuciones sobre América Latina durante el Año Internacional de la Agricultura Familiar. En: E. Sabourin, M. Samper y O. Sotomayor. Políticas públicas y agriculturas familiares en América Latina y el Caribe: nuevas perspectivas. San José: IICA, p. 341-371. [En línea] Consultado 17 julio 2021. Disponible en: https://publications.cirad.fr/une_notice.php?dk=578799

Saravia Ramos P. 2020. Circuitos Cortos de Comercialización alimentaria: Análisis de experiencias de la Región de Valparaíso, Chile. Psicoperspectivas, 19(2), 32-43. [En línea] Consultado 17 julio 2022. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue2-fulltext-1914>

Scheuer, J. M. 2022. Public procurement from Uruguayan family producers and fishers and cross-cutting rural development policies. En: Le Coq, J. F., Grisa, C., Guéneau, S., Niederle, P. (Orgs.). Public policies and food systems in Latin America. Editorial: Éditions Quæ, Versailles Cedex. pp. 399-418.

Shore C. 2010. La antropología y el estudio de la política pública: reflexiones sobre la “formulación” de las políticas públicas. Antípoda, (10), 21-49.

Soriano G. 2012. Productos orgánicos. Análisis del mercado montevideano y oportunidades para impulsar el sector. [En línea] Consultado 6 diciembre 2021. Disponible en: https://montevideo.gub.uy/sites/default/files/anexo_6_produccion_agroecologica.pdf

Uruguay. Ley n.º 19.292. 2014. Declaración de interés general. Producción familiar agropecuaria y pesca artesanal. Publicada en Diario oficial, 24 de diciembre de 2014. Uruguay. [En línea] Consultado 19 julio 2022. Disponible en: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19292-2014/2>

- Uruguay. Ley n.º 19.717. 2019. Declaración de interés general y creación de una comisión honoraria nacional y plan nacional para el fomento de la producción con bases agroecológicas. Publicada en Diario oficial, 23/01/2019. Uruguay. [En línea] Consultado 18 diciembre 2023. Disponible en: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19717-2018>
- Van der Ploeg J, Jingzhong Y, Schneider S. 2012. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. *The Journal of Peasant Studies*, 1(39), 133-173.
- Vassallo M. 2001. Desarrollo Rural. Teorías, enfoques y problemas nacionales. 1. ISBN: 9974-0-158-7. Montevideo, Facultad de Agronomía, 176 p.
- Yin R K. 2003. Applications of case study research. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Zabala L. 2019. Apuntes sobre el proceso de construcción del plan nacional de agroecología, en Uruguay, entre los años 2002-2016. En: XVIII Jornadas de Investigación: la producción de conocimiento durante los procesos de enseñanza de grado y posgrado de la Facultad de Ciencias Sociales. Montevideo, octubre 2019. 78 p. [En línea] Consultado 17 julio 2022. Disponible en: <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/23886>