



## Circuitos alternativos de comercialización en el marco de la crisis del COVID-19

Entre el 30% al 60%  
de la alimentación  
según el rubro  
proviene de 60  
millones de pequeños  
agricultores.



“**N**o regresemos a la normalidad, la normalidad era el problema”, dice profundo un grafiti en un muro urbano, mientras la realidad rural grita que la “normalidad”, que nos ha conducido a la crisis precedente a la pandemia y a la generada por el propio coronavirus en América Latina, se caracteriza por la pobreza (9.3% de pobreza, 59 millones de personas, FAO/2017), en la región con mayor desigualdad del mundo (Coeficiente de Gini 0,467 según la CEPAL/2016), 9.6% de desnutrición infantil crónica, 58% de sobrepeso en adultos (FAO/2017) y una tasa de deforestación anual de 100 mil hectáreas en la Amazonía (FAO/2015). Todo ello además en un escenario de descrédito de la institucionalidad, alta polarización y conflicto político a lo largo del continente.

**En algunos de estos circuitos, por ejemplo, los agricultores venden en su granja los productos, a los lugares de vecinos de consumo como los mercados de agricultores, en ferias, festivales, o a través de despacho a las casas.**

En la crisis de la pandemia del COVID-19, las altas tasas de contagios y muertes han obligado a la adopción de medidas de cuarentena y distanciamiento. La respuesta sanitaria a la crisis ha sido disímil en los países de la región, pero como denominador común, los sistemas agroalimentarios han garantizado la disponibilidad de alimentos para la población. Dado que del 30% al 60% de la alimentación según el rubro proviene de 60 millones de pequeños agricultores (CEPAL/2013), una mayoría de ellos en sistemas diversificados de producción de



Es necesario un reconocimiento a estos héroes anónimos que han asegurado que el fantasma del hambre no se junte con la desgracia de la pandemia.

la agricultura familiar, es necesario un reconocimiento a estos héroes anónimos que han asegurado que el fantasma del hambre no se junte con la desgracia de la pandemia, al menos en zonas rurales y ciudades intermedias.

En ese contexto, ha habido un creciente interés dentro de los sistemas agroalimentarios por los denominados circuitos alternativos de comercialización, conocidos también como circuitos cortos o de proximidad, que en la realidad abarcan diferentes tipos de comercialización y modelos operativos (Aguglia, 2009; Arfini et al., 2012; Goodman, 2002). En algunos de estos circuitos, por ejemplo, los agricultores venden en su granja los productos, a los lugares de vecinos de consumo como los mercados de agricultores, en ferias, festivales, o a través de despacho a las casas. En otros casos, se despacha a tiendas tales como tiendas de agricultores, tiendas de cooperativas, o supermercados.

Otros tipos de proyectos incluyen en asociaciones donde consumidores y productores comparten los riesgos y beneficios por un periodo de tiempo, como la agricultura apoyada por la comunidad, huertos urbanos, o compras solidarias. Entre estos circuitos también encontramos iniciativas donde los agricultores venden sus productos a instituciones públicas, como escuelas o hospitales, pero también privadas, como hoteles y restaurantes. Existen casos donde los circuitos pueden ser de larga distancia a través de internet u otros medios para que los consumidores puedan comprar a los productores directamente.

También existen experiencias donde los consumidores pueden viajar al lugar de producción tipo agroturismo. A pesar de que existen múltiples experiencias, las características en común se pueden resumir en (Arfini et al., 2012; Bowen & Mutersbaugh, 2013; Coley et al., 2009; Goodman et al., 2012; Lockie & Kitto, 2000; Renting et al., 2003): (i) Relaciones de confianza entre productores y consumidores; (ii) incremento de la proximidad en términos culturales y sociales; (iii) reducción del número de intermediarios entre productores y consumidores.

En la crisis de la pandemia del COVID-19, los circuitos alternativos de comercialización ya activos se han potenciado y se han constituido en una fuente de provisión de alimentos sanos, frescos, de temporada, locales, agroecológicos, que forman parte en el presente y lo serán aún más en el futuro, de las preferencias de consumo de consumidores cada vez más exigentes a estándares de sostenibilidad ambiental y social y ahora más cuidadosos en la relación alimentación-salud.

El presente Análisis de Coyuntura de Rimisp, evidencia a través de 6 casos en tres países de la región, Ecuador, Bolivia y Chile (ver cuadros 1, 2 y 3, respectivamente), la vitalidad de los circuitos alternativos de comercialización y sus aportes a la alimentación durante la pandemia, pero también sus limitaciones y retos de impacto, los problemas que experimentan y los obstáculos que enfrentan, así como una sistematización de recomendaciones para su fortalecimiento a futuro, como parte de estrategias de sostenibilidad e inclusión de los sistemas agroalimentarios.

**Cuadro 1. Circuitos alternativos de comercialización, Ecuador**

Ecuador		
	Canasta Yachik	Cooperativa Sur Siendo
Tipo	Canasta Agroecológica	Circuito de Ferias, Biotienda y Canasta Agroecológica
Origen Año Organización Aliados	2018 UCCOPEM (Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas Chochasquí Pedro Moncayo) con acompañamiento de proyecto de RIKOLTO y apoyo puntual de MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) y GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) Pichincha	2016 Grupo consumidores de barrios del sur de Quito 2017 Red de Distribución y Cooperativa Proyecto Píllaro de CESA (Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas=) y la agencia española de cooperación (AECID); apoyo de AT en comercialización y contabilidad de RIKOLTO
Mecanismo Canales principales	Canasta Agroecológica para la comunidad educativa La Condamine de Quito y venta a Restaurantes y Ferias Urbanas	Cooperativa articula a 5 organizaciones de productores y a 5 barrios en Quito; se establecen precios y se planifican las ventas en función de la demanda, por una feria campesina semanal, una biotienda permanente y canastas bajo pedido on-line



**Cuadro 2. Circuitos alternativos de comercialización, Bolivia**

		Bolivia	
		Plataforma de Agrobolsas Surtidas PAS	Feria La Paz Diversa (en Mercado Campesino)
Tipo		Mercado virtual, Ferias Campesinas itinerantes, Agroturismo	Feria en Mercado Campesino y Mercados Móviles
Origen Año Organización Aliados		2017 Grupo “núcleo” de productores rurales y transformadores artesanales urbanos Alianzas con el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz y de otros municipios para ferias y festivales. Apoyo de Proyecto Mercados Inclusivos de la Cooperación Suiza y Sueca en Bolivia, mediante Swisscontact y Rimisp para Apps de comercialización	2017 GAM La Paz y la Agencia de Desarrollo Local (ADEL) organiza 5-7 ferias La Paz Diversa al año, en el único mercado campesino de la ciudad “Zenobio López” y mercados móviles, Proyecto Mercados Inclusivos Swisscontact y Rimisp apoyan en cofinanciar videos promocionales y en el equipamiento del mercado campesino
Mecanismo Canales principales		Plataforma articula a 15 comunidades de diferentes pisos agroecológicos con 15 procesadores artesanales: Mercado virtual por Whatsapp con entrega semanal, Ferias urbanas y rurales quincenales y Agrotours quincenales (experiencias vivenciales del agro, la cultura y la alimentación)	GAM La Paz y ADEL invitan de manera rotativa a productores rurales y a procesadores urbanos, brindan actividades de cuidado y distracción a niños (personaje “Zebra”), seguridad (guardias) y monitoreo cuantitativo y cualitativo de percepción de productores y consumidores

**Cuadro 3. Circuitos alternativos de comercialización, Chile**

		Chile	
		Mercado Campesino y Canasta Panquehue	Mercado Campesino La Unión
Tipo		Mercado Campesino y Canasta	Mercado Campesino
Origen Año Organización Aliados		2019 Pequeños productores solicitaron apoyo al Programa de Desarrollo local (Prodesal); el Municipio accedió a ceder un espacio para un mercado campesino. Los productores se asociaron (Campos de Panquehue) y surgió la idea de despachos de canastas a domicilio.	2020 Iniciativa coordinada por el Prodesal, con un convenio con el Municipio La Unión y el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), del Ministerio de Agricultura
Mecanismo Canales principales		Mercado campesino semanal en la Comuna Panquehue, con un canal de comercialización de canastas a domicilio (canasta fija o variable), con pago por transferencia o en efectivo.	Punto de venta físico de productos locales, de calidad y agroecológicos, que absorbe parte de la oferta rotativa de micro-productores, a precios competitivos respecto a otros canales locales y una de oferta de almuerzos como complemento.



## Hallazgos comunes a los circuitos

### *Gran diversidad de circuitos*

Los seis casos de circuitos cortos alternativos de comercialización en tres países (Ecuador, Bolivia y Chile) son experiencias que van desde muy incipientes (enero de 2020) hasta 4 años de funcionamiento y reflejan la rica diversidad de actores de la agricultura familiar, la cual incluye desde productores campesinos e indígenas hasta productores peri-urbanos, pero todos ellos bajo el denominador común de producción agroecológica en pequeñas extensiones. Además, si bien, de los casos estudiados, solo uno (Sur Siendo) contemplan certificación de los productos con Sistemas Participativos de Garantía (SPG), todos comparten como elementos de diferenciación ser productos locales, frescos o procesados artesanalmente, de estación, de calidad y agroecológicos, características que son apreciadas por los consumidores, pero que compiten con precios de los canales convencionales, en mercados sensibles al costo.

Los principales mecanismos aquí identificados son también un reflejo de la creatividad de las organizaciones y demás actores y expresan una capacidad adaptativa para engarzarse con las condiciones específicas de la demanda, traduciéndose en un vasto rango de experiencias que van desde ferias campesinas locales en la ruralidad, pasando por ferias en locaciones urbanas y puntos de venta fijos en barrios, hasta canastas agroecológicas (de productos fijos a escoger) con entregas en lugares específicos o a domicilio, con modalidades de pedido on-line (apps, formularios, Whatsapp) y pagos en efectivo o por transferencia.

Atendiendo a la gran diversidad entre las experiencias bajo el paraguas de los circuitos cortos de comercialización, cabe destacar las existentes diferencias en relación a 1) su origen y actores involucrados, 2) su tamaño y rentabilidad y 3) el público objetivo al que se dirigen.

#### 1. Origen y actores involucrados

El origen de los circuitos analizados se puede clasificar en grandes rasgos en tres categorías, los nacidos por iniciativa de grupos de productores y/o consumidores, los gestados en el marco de proyectos de la cooperación internacional y aquellos que forman parte del marco de proyectos del sector público, central o territorial. Independientemente de su origen, en todos los casos se han logrado establecer importantes alianzas entre los diversos actores, involucrando asociaciones de productores, ONGs, el sector público y, en algunos casos, también la academia.

La forma en la que las experiencias se gestaron tiene determinadas implicaciones. Así, la diferencia entre las iniciativas surgidas de los mismos productores o consumidores, con aquellas establecidas por proyectos de ONGs o del sector públicos, radica en el protagonismo de las asociaciones en las primeras y la dependencia de los proyectos en la otras, lo cual tiene implicaciones en la viabilidad de corto plazo, pero también en la sostenibilidad de largo plazo, más allá del tiempo que lleven en funcionamiento los proyectos.

En todo caso, Los apoyos externos son útiles en la medida de que los mecanismos de circuito corto no dependan de ellos una vez estén consolidadas. Es recomendable poner el énfasis en la expansión de capacidades,



Créditos: INDAP

En la categoría de canastas, las ventas fluctúan entre 600 canastas al año, generando un volumen de venta de 3.000 USD que no llega a cubrir los costos de transporte y con enormes dificultades para cumplir con una demanda exigua, y hasta 2.400 canastas al año, con ventas de cercanas a 30.000 USD



el aprendizaje horizontal, la articulación con actores estratégicos y; en la habilitación de condiciones que favorezcan la sostenibilidad y el escalamiento de los sistemas alimentarios alternativos. Así, en determinados casos, la articulación de diferentes actores ha sido clave en el surgimiento de las iniciativas y el capital social que desarrollan incide en sus logros y sostenibilidad.

#### 2. Tamaño y rentabilidad

Las agrupaciones de productores estudiadas van desde grupos informales de una docena hasta redes de organizaciones formales con cuatrocientos agricultores, lo cual tiene connotaciones en la oferta, tanto de volumen como de calidad (ver cuadro 4).

El caso de la Plataforma Agrosurtidas (PAS) con organizaciones en varios pisos agroecológicos, por ejemplo, presenta una oferta mayor en volumen y variedad, en contraste con pequeños grupos agroecológicos, encontrándose estos últimos en desventaja para atender las demandas de consumidores urbanos cada vez más exigentes y para enfrentarse con la competencia de canales convencionales. Esto se acentúa además aún más en las condiciones de cambio climático, que afectan frecuentemente la capacidad productiva de los agricultores familiares. Ante esta situación, resulta destacable el potencial del establecimiento de alianzas con otros proveedores para poder ampliar la oferta.

Como resultado, encontramos vastas diferencias entre las experiencias estudiadas en relación a su volumen de venta y rentabilidad. En la categoría de canastas, las ventas fluctúan entre 600 canastas al año, generando un volumen de venta de 3.000 USD que no llega a cubrir los costos de transporte y con enormes dificultades para cumplir con una demanda exigua, y hasta 2.400 canastas al año, con ventas de cercanas a 30.000 USD



Todas las experiencias presentan denominador común de producción agroecológica en pequeñas extensiones.

con crecimiento constante en demanda y oferta en expansión. Por otro lado, en la modalidad de Ferias Campesinas, el rango de ventas anuales oscila entre 28.000 a 204.000 USD con un número regular de consumidores de entre 250 a 1.000 consumidores por semana.

En términos de ingresos por productor, en los circuitos de menor rédito, se alcanza alrededor de 108 USD/año, mientras que en los más rentables los ingresos se acercan a los 3.000 USD/año. Esto resulta importante ya que el grado de interés y participación proactiva de los productores, por fuera de los factores motivacionales, se encuentra en relación directa con su interés material. Así, en las iniciativas con ingresos mayores, el interés y participación es alto, habiendo incluso conflictos por una mayor cuota de mercado y aspiraciones de ingresar al mecanismo por parte de más productores. Por el contrario, en los circuitos en los que los ingresos son marginales en sus estrategias de vida, el interés es bajo y en declive.

Las diferencias en ingresos alcanzados son el resultado de un serie de factores clave: a) articulación a mercados con un número de consumidores superior al centenar, que se logra en barrios; b) cumplimiento de las expectativas de volumen, calidad, variedad y precios de los consumidores, para construir confianza y fidelidad, y poder competir con canales convencionales (mercados municipales, tiendas de frutas y vegetales frescos en los barrios y autoservicios; c) frecuencia y constancia en la oferta, que no sea esporádica o muy espaciada en el tiempo o discontinua; d) combinación de canales que brinden.

facilidades de compra a consumidores urbanos con escaso tiempo (ferias semanales, tienda permanente en horario ampliado, canastas a domicilio con compra virtual); e) promoción y novedad, marketing por redes y medios de comunicación, uso de apps para pedidos, ofertas innovadoras como poder armar su propia canasta o los agrotours.

### 3. Público objetivo

Los circuitos cortos enlazan a organizaciones de pequeños productores de agricultura familiar con consumidores urbanos de diverso tipo, unos locales (como en los casos de las comunas de Panquehue o La Unión) y otros en capitales (como Quito o La Paz) apuntando a barrios populares, pero también a consumidores de ingresos medios y altos y a restaurantes.

Esto último resulta importante y puede afectar el potencial de los circuitos. Algunas canastas, las más exitosas, apuntan a consumidores urbanos en sectores populares, donde la demanda es amplia en número de clientes y demanda y la competencia es menor (barrios sin mercados populares y lejos de supermercados). Otras, las menos exitosas como Yachik, apuntaron a un mercado restringido de consumidores de ingresos medios y altos (comunidad educativa La Condamine), que son altamente exigentes a calidad, y se ubicaron en sitios como la Plataforma de Sectores Estratégicos de alta concurrencia, pero rodeada de centros comerciales, autoservicios y a 200 metros de un mercado municipal.

**Cuadro 4. Ingresos alcanzados por los circuitos alternativos de comercialización, por país**

Ecuador		Bolivia		Chile	
Canasta Yachik	Cooperativa Sur Siendo	Plataforma de Agrobolsas Surtidas PAS	Feria La Paz Diversa (en Mercado Campesino)	Mercado Campesino y Canasta Panquehue	Mercado Campesino La Unión
15 Productores 600 canastas/año (50/mes) 3.300 USD/año 10-15 Cons./Sem. Baja Sostenibilidad (Pérdida 12.851 USD/año)	100 Productores 2.400 canastas/año 30.000 USD/año 50 Cons./Sem. Circuito de Ferias con ventas de 204.000 USD/año 360 Cons./Sem. Biotiendas 25.200 USD/año 42 Cons./Sem.	130 Productores 15 Procesadores artesanales 40.230 USD/año (en los 3 mecanismos) 1.000 Consumidores 33 agrotours/año con 549 visitantes	195 Productores 28.000 USD/año 251 Cons./feria <b>144 USD Productor/año</b>	13 Productores +74 de Prodesal 1.440 canastas/año 26.712 USD 30 Cons. <b>307 USD Productor/año</b>	417 Productores 30 Procesadores artesanales Proyección anual*: 3.600 Canastas/año 45.000 USD/año <b>108 USD Productor/año</b>
<b>220 USD Productor/año</b>	<b>2.952 USD Productor/año</b>	<b>309 USD Productor/año</b>			*En función de datos de mayo/2020



Los circuitos que obtienen mejores resultados comerciales son aquellos que combinan 2-3 canales.

En relación al número de consumidores que los circuitos cortos logran alcanzar, las experiencias llegan a desde una decena para las canastas más pequeñas hasta 1.000 consumidores a la semana en ferias más grandes. El número de consumidores depende por un lado de la capacidad de oferta, pero por otro lado también del nivel de promoción para conectar con compradores potenciales y de la ubicación de la plaza: las experiencias con más consumidores han aprovechado la demanda en barrios de alta densidad poblacional que no cuentan con mercados municipales.

En términos relativos también existen diferencias entre las distintas iniciativas, aunque todas ellas son en la práctica muy minoritarias. Así, las 30 canastas a la semana representan el 2% del consumo de vegetales frescos de una comuna como Panquehue con 1.455 hogares y en el caso de la PAS, en una urbe capital como La Paz, el número de consumidores (1.000 personas) es marginal (0.18%) sumando la Feria del Mercado Campesino, las Ferias Móviles y las Canastas Agrosurtidas. Si existieran 10 iniciativas de esa índole y tamaño en La Paz (no siendo este el caso a día de hoy), estas sólo llegarían aun así a un 1.8% de los hogares.

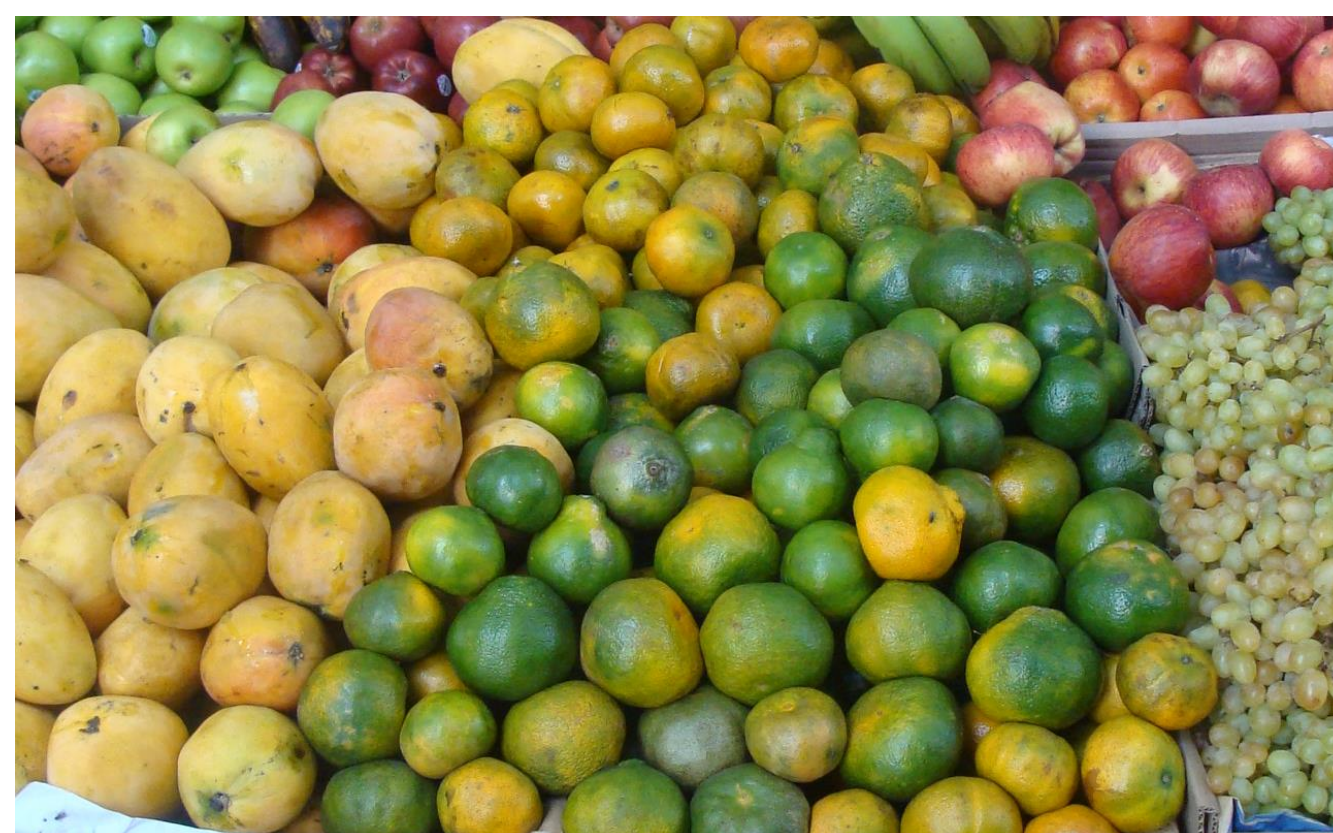
#### *Circuitos diversos con desafíos y factores de éxito comunes*

Pese a las diferencias identificadas en las experiencias, las iniciativas presentan una serie de desafíos comunes. En este sentido, los principales problemas detectados en la oferta se relacionan con un número reducido de productores asociados, con escasa producción, impactos cada vez más fuertes del cambio climático sobre la oferta, la baja productividad porque se tiende a confundir agroecología con un manejo tradicional poco eficiente en rendimientos, falta de variedad, que se acentúa mientras más pequeñas y locales son las organizaciones, ausencia, salvo excepción, de mecanismos de certificación del carácter agroecológico de la producción, problemas de costo de la logística, agravados por los de disponibilidad de transporte y cierre de vías o de restricciones a la circulación durante la pandemia.

La otra cara de la medalla de los problemas de oferta son las dificultades para atender a una demanda urbana cada vez más exigente en volumen, frecuencia, calidad, certificación, variedad de productos, preferencia por seleccionar los mismos y no tener que aceptar canastas fijas y siempre a precios competitivos.

Antes estos desafíos, el estudio comparado permite identificar asimismo factores de éxito.

Así, los casos más exitosos son aquellos que han encontrado vías creativas e innovadoras para atender la demanda: el establecimiento de asociaciones de productores más numerosas; la creación de redes de asociaciones de proveedores para más volumen y constancia en el mercado; la forja de alianzas entre asociaciones de diferentes pisos ecológicos para mayor variedad; la oferta de asistencia técnica para mejorar el manejo agroecológico y elevar la productividad respetando los límites de recuperación de la naturaleza; el establecimiento de sistemas participativos de garantías para certificar el carácter agroecológico; la combinación de canales para facilitar la compra de consumidores con escaso tiempo (ferias, tiendas, canastas a domicilio, pedidos



Coeficiente de Gini en América Latina es de

0,467



y pagos on-line); la oferta de canastas variables con posibilidad de que el consumidor arme la suya y no solo opciones fijas (como el caso de La Unión); o el establecimiento de precios de común acuerdo entre las organizaciones barriales y las de productores (como en el caso de Cooperativa Sur Siendo).

Resulta especialmente interesante cómo estos factores de éxito se combinan en la práctica. Los circuitos que obtienen mejores resultados comerciales son aquellos que combinan 2-3 canales (feria semanal, canasta a domicilio y tienda permanente) y que son a la vez los que tienen una red de aliados más amplia y densa, en el sector público, la cooperación y la academia. En este sentido, resulta innovador el caso de PAS que ha incorporado una línea de negocio complementaria de agroturismo, que aparte de generar ingresos, fortalece las relaciones de confianza y fidelidad de los consumidores urbanos con los productores agrícolas y sus comunidades rurales.

En esta línea, parte del éxito en las iniciativas se debe a las innovaciones que han logrado incorporar las iniciativas. Así, resaltan en los casos sistematizados algunos elementos innovadores, que valdría la pena intercambiar y adaptar a los diferentes contextos: la pandemia lega normas de bioseguridad, que se quedarán como buenas prácticas de organización del espacio de ventas y de recorrido de los consumidores; el uso de apps, tanto para la promoción, realización y manejo de pedidos con antelación y sistemas de pago on-line, que son una evolución de los primeras comunicaciones por grupos de Whatsapp; los agrotours, como una experiencia vivencial del consumidor urbano en las comunidades rurales, alrededor de la agricultura y ganadería, de contacto con las culturas campesinas, incluyendo la gastronomía criolla y que aparte es un elemento cohesionador de los vínculos urbano-rurales (que proporciona ingresos extra en las comunidades), es un factor de fidelización de mercado.



Habilitar, dinamizar, promover y sostener mecanismos de circuitos cortos implica una inversión de tiempo y capital humano significativo. Producir una oferta agroecológica diversa, organizar la logística de armar y transportar las agro-canastas/bolsas, participar en ferias y puntos de venta, mantener y ampliar la cartera de clientes, consume el recurso menos disponible para muchas familias agricultoras: el tiempo.

Un importante desafío para los sistemas de circuito corto es el de aprovechar de la creciente propagación de la TICs en la región. Pedidos virtuales por Whatsapp, y apps especializadas representan una oportunidad para minimizar los tiempos dedicados a la comercialización. Además, as TICs tienen el potencial de disminuir el tiempo dedicado a la producción (agricultura inteligente), acortan tiempos para la articulación de actores y el flujo de información (grupos Whatsapp); facilitan esfuerzos de monitoreo y transparencia de los mecanismos de circuito corto (apps); entre otras.

#### *.Circuitos cortos frente a la pandemia y el futuro*

Los circuitos alternativos de comercialización de alimentos, al igual que el conjunto de los sistemas agroalimentarios en Ecuador, Bolivia y Chile, y por extensión en Latinoamérica han respondido de manera activa y eficiente a las circunstancias de la pandemia, contribuyendo a garantizar la seguridad y soberanía alimentaria y mostrando capacidad de respuesta inmediata y resiliencia frente a una demanda que se aceleró por el temor de la población al inicio de la emergencia.

Su capacidad de respuesta ante la actual situación le otorga un alto potencial para superar la situación actual de marginalidad que les caracteriza. Una cuestión es ser mecanismos alternativos, otra es ser marginales. En este sentido, pasar del nivel marginal actual a alcanzar una participación relevante de mercado tiene dos caminos: 1) la proliferación de pequeños circuitos y 2) el crecimiento en escala de los circuitos en oferta y demanda, como es el caso de Sur Siendo en Ecuador. La realidad parece indicar que la viabilidad, impacto y sostenibilidad de los circuitos requiere de una cierta escala de oferta conectada a la demanda que permita cubrir costos fijos y generar ingresos atractivos para los productores participantes.

Esto se verá además afectado directamente por la pandemia en dos sentidos. Por un lado, se prevé que la recesión económica en la post-pandemia impactará sobre el poder adquisitivo y tornará aún más sensible al precio a los consumidores promedio, que buscarán asegurar la alimentación básica, representando un nuevo reto para la oferta de los circuitos cortos, para los productos primarios en fresco y más para los procesados artesanales suntuarios. En este contexto cobra especial importancia el deshacerse de la errónea suposición de que los productos agroecológicos deben ser costosos y por ende dirigirse a un público de ingresos medios y altos, ya que esto no cuadra con la realidad de circuitos que venden en sectores populares, que buscan calidad diferenciada, pero a precios competitivos.

Por otro lado, se espera una mayor sensibilización con respecto a la nutrición y la salud. Es cierto que existe un mayor grado de conciencia a escala planetaria, también entre los consumidores de Latinoamérica, por una alimentación más sana, por una agricultura más ecológica y más inclusiva. Esta tendencia de consumo se verá reforzada por una mayor sensibilización del consumidor tras la pandemia, que buscará fortalecer su sistema inmune con alimentos frescos, ricos en nutrientes y vitaminas. Sin embargo,

**A pesar de la resiliencia de la oferta de la agricultura familiar y de la capacidad de respuesta de los circuitos, plagas y enfermedades fito-zoosanitarias transfronterizas (por ejemplo, punta morada en papa, roya en café) y los efectos negativos del cambio climático ponen en riesgo la productividad, costos, calidad y en general, la oferta e ingresos de los productores y la disponibilidad de alimentos para los consumidores**

esa predisposición de la demanda requiere ser activada y estimulada con técnicas de marketing, en medios masivos de comunicación al alcance de aliados públicos, así como en redes digitales con la asistencia técnica especializada en este ámbito de las ONGS, incluyendo apps, para promoción, pedidos y como medio de pago.

En este sentido, otro elemento de marketing a ser considerado es la necesidad de que los espacios y stands de venta sean coherentes con el carácter agroecológico de los productos, así como potenciar como elemento de diferenciación de mercado la identidad cultural territorial de los productos y en los promocionales o en los espacios lúdicos de las ferias, aprovechar las manifestaciones de la cultura popular rural para atraer al público y fidelizarlo (no “cebras” sino llamas o alpacas por graficar un ejemplo).

En relación a los espacios de comercialización en localidades urbanas, la consecución de permisos es el paso elemental de articulación con los gobiernos locales, que se hace más compleja e intensa en otros casos en los que los apoyos incluyen logística de transporte, stands con carpas, promoción en medios y redes, seguridad con guardias municipales y hasta cuidado y distracción para infantes. En algunos casos, las iniciativas son de carácter público como el Mercado Campesino “Zenobio López” en Bolivia o el de la comuna La Unión organizado por Prodesal (Programa de Desarrollo Local) en Chile.

Más allá de los apoyos puntuales o de las iniciativas completas desde el Estado central o gobiernos territoriales, resulta importante destacar que no se evidencia la existencia de una política pública estructurada, coherente e integral, que incentive a los circuitos alternativos de comercialización de alimentos en el marco de sistemas agroalimentarios sostenibles. Sin esa política pública, que se manifieste en programas de alcance local o nacional, y con presupuestos relevantes, los circuitos cortos o de proximidad difícilmente dejarán de ser marginales en impactos de ventas y consumidores atendidos, algunos declinarán y otros se mantendrán e incluso crecerán, pero sin dejar a un lado ese carácter marginal.

Este apoyo por parte de los gobiernos es además especialmente relevante en un contexto en el que, a pesar de la resiliencia de la oferta de la agricultura familiar y de la capacidad de respuesta de los circuitos, plagas y enfermedades fito-zoosanitarias transfronterizas (por ejemplo, punta morada en papa, roya en café) y los efectos negativos del cambio climático ponen en riesgo la productividad, costos, calidad y en general, la oferta e ingresos de los productores y la disponibilidad de alimentos para los consumidores.

**Cuadro 5. Situación de los circuitos alternativos ante COVID-19, Ecuador, Bolivia y Chile**

Ecuador		
	Canasta Yachik	Cooperativa Sur Siendo
<b>Situación anterior a COVID-19</b> Tendencia precedente	Canasta en declive por falta de volumen y variedad de oferta Ventas no cubrían ni costos de transporte Escaso interés de productores Competencia con otros proveedores	De un Grupo de consumidores, pasaron a ser una Red y luego una Cooperativa; de una feria mensual, a un circuito semanal en 5 barrios, una biotienda permanente y canastas con pedidos on-line, creciendo en ventas y organización
<b>Desempeño COVID-19</b> Impacto COVID-19 Innovaciones	Mayor demanda 15-17 canastas/semana (Punto de Equilibrio 20 canastas/semana) Incumplimientos por falta de oferta, dificultades logísticas y escasa promoción comercial	Incremento de la demanda de canastas de 50 a 200 canastas/semana, probablemente por el cierre de las ferias (colapsó por Whatsapp, ahora es a través de un formulario on line). Problemas iniciales de descoordinación entre actores y logística de transporte, incluyendo el cierre de comunidades

Bolivia		
	Plataforma de Agrobolsas Surtidas PAS	Feria La Paz Diversa (en Mercado Campesino)
<b>Situación anterior a COVID-19</b> Tendencia precedente	Plataforma en proceso de consolidación, con crecimiento en número de productores y variedad, en ferias urbano-rurales y ventas por Whatsapp con 1.500 seguidores, complementado con agrotours de 26 visitantes en promedio	Entre 2018 y 2019, crecieron de 140 a 195 Productores y de 16.400 USD en ventas a 28.000 USD; era un mecanismo en crecimiento y consolidación.
<b>Desempeño COVID-19</b> Impacto COVID-19 Innovaciones	Tras las dificultades logísticas iniciales, la PAS se ha enfocado en atender barrios sin mercado municipal. El número de seguidores en redes se disparó a 11.000. 10 comunidades de productores han comercializado en 75 puntos de venta durante la pandemia, con ventas de 33.218 USD y se han entregado 238 bolsas agrosurtidas a población vulnerable adquiridas por el GAM La Paz y GAM El Alto	Durante la pandemia se activaron 75 mercados móviles que han atendido a 31.800 familias de consumidores, involucrado a 1.300 productores, procesadores y comercializadores, con ventas de 145.000 USD

Chile		
	Mercado Campesino y Canasta Panquehue	Mercado Campesino La Unión
<b>Situación anterior a COVID-19</b> Tendencia precedente	Iniciativa en fase incipiente, que ha conseguido el apoyo de Prodesal y del Municipio, aprovecha la Feria y ha incursionado en Canastas a domicilio, pero se enfrenta a dificultades de oferta y organización, así como del cambio climático, edad de los productores y falta de tiempo por atender otras actividades remuneradas y no remuneradas.	La iniciativa es muy incipiente y aún no se dispone de datos de ventas previas a la pandemia, pero hasta entonces se pasó de 18 a 30 procesadores artesanales.
<b>Desempeño COVID-19</b> Impacto COVID-19 Innovaciones	Pese a las dificultades logísticas y climáticas y otras asociadas a la edad de los productores se ha logrado impulsar la idea y estabilizar la oferta de canastas con alianzas para contar con más volumen de provisión con otros productores de Prodesal. De 3 canastas se ha pasado a 30, enfocadas en adultos mayores y familias con niños pequeños y uso de Whatsapp para pedidos	Migración temprana a mercado virtual, por un call center (de 8 productores a 46), con pedidos que han pasado de 8 canastas/semana a 75/semana. El aumento de la demanda y la modalidad de que el cliente arme su propia canasta representa una complejidad logística, a la que se agrega las dificultades de transporte.





La calidad agroecológica es reconocida por los consumidores con un precio más alto que los productos convencionales, pero debe estar certificada

### Aprendizajes en clave de recomendaciones

A partir del análisis de los casos estudiados se extraen los siguientes aprendizajes a manera de conclusiones y recomendaciones:

- La viabilidad desde la oferta, en el contexto de circuitos cortos con pequeños productores de agricultura familiar, en sistemas de producción diversificados y agroecológicos, de mini o microfundios, depende del número de miembros de la asociación o de su capacidad de establecer redes para aumentar volumen y poder ofertar con constancia a lo largo del año, y de la asesoría para mejorar la productividad con técnicas agroecológicas.
- La variedad de la oferta que empate con esa demanda de los consumidores se puede alcanzar alianzas entre organizaciones de productores de territorios diferentes, que tengan ciclos de cosecha complementarios y de diferentes pisos agroecológicos si fuera posible para una oferta diversa entre rubros andinos y del sub-tropical.
- La calidad agroecológica es reconocida por los consumidores con un precio más alto que los productos convencionales, pero debe estar certificada; un mecanismo de costo razonable para los productores son los denominados sistemas participativos de garantía.
- La estrategia central de mercado, de la oferta de circuitos cortos es la diferenciación por calidad y en coherencia con ella se deben explotar todos sus elementos: carácter agroecológico certificado, proximidad, frescura, de temporada, conexión con la identidad cultural territorial de la oferta, características sostenibles e inclusivas de la agricultura familiar, participación de población campesina – indígena de ser el caso, bondades nutricionales y funcionales de los productos (beneficios para el sistema inmunológico)
- Las oportunidades de mercado son diversas, unas se relacionan con mercados de nicho de ingresos medios-altos, pero el sentido de solidaridad implícito en los circuitos alternativos, así como la mayor demanda obligan a enfocarse en segmentos populares de mercados urbanos de pequeñas comunas o grandes ciudades, en especial en aquellos que no cuentan con mercados populares y con escasa penetración de autoservicios.
- Los circuitos cortos de productos agroecológicos no deben ser sinónimo de precios caros fuera del alcance de bolsillo populares, sino de precios diferenciados por la mejor calidad de la oferta, pero competitivos frente a los competidores convencionales.
- Parte del match oferta-demanda es brindarle facilidades al comprador urbano, como ferias semanales en lugares cercanos a su residencia (barrios), puntos de venta fijo entre semana con horarios extendidos desde temprano en la mañana a la noche (tiendas), flexibilidad para el consumidor en el armado de las canastas (opciones no fijas), entrega a domicilio, pedidos on line y transferencias electrónicas.
- La viabilidad y sostenibilidad de los circuitos depende del empoderamiento (sea por el origen o de la participación activa posterior), aun en aquellas iniciativas de comercialización nacidas del sector público, y más allá de los elementos motivacionales, son los réditos económicos para los productores los que determinan su nivel de interés y de compromisos.



Latinoamérica ha respondido de manera activa y eficiente a las circunstancias de la pandemia, contribuyendo a garantizar la seguridad y soberanía alimentaria y mostrando capacidad de respuesta inmediata y resiliencia frente a una demanda que se aceleró por el temor de la población al inicio de la emergencia.

- Las alianzas de los circuitos con ONGs, gobierno central, gobiernos locales, academias, son necesarias para su sobrevivencia y desarrollo, ya sea en forma de apoyos puntuales o estructurados en proyectos; lo importante es que sean integrales (producción, comercialización, promoción, logística) y con tiempos de intervención que permitan la consolidación de los cambios o de las operaciones.
- Las innovaciones que ha requerido y potenciado la pandemia, en los ámbitos de bioseguridad (manejo del espacio para expendedores y compradores, normas de higiene), así como el uso de TICs como las apps para la promoción en redes, anticipación de pedidos y mecanismos de pago electrónico, deben ser asumidos como buenas prácticas cotidianas de los circuitos.
- El uso de materiales reciclables y la arquitectura innovadora para los stands, los espacios de recorrido de los consumidores, la estética de los mismos, incluyendo la señalética, afiches promocionales y espacios verdes dentro de las ferias, así como el uso de fundas de textiles en vez de la “omnipresencia” del plástico, y la participación de expresiones artísticas y culturales de los territorios rurales, son un reto aún no resuelto, de coherencia entre el carácter agroecológico de la producción con su comercialización.
- La complementariedad de la oferta de alimentos en los circuitos cortos, con la organización de productos de turismo rural, como los Agrotours de la PAS, generan una mayor conexión emocional y llevan los vínculos urbano-rurales a un plano más inclusivo, representan ingresos extra a las comunidades y fortalecen la fidelización de los consumidores urbanos; podrían ser explorados.
- La amplia gama de modalidades, variantes e innovaciones en los circuitos, intensificadas durante la pandemia del COVID-19, ameritan un espacio de intercambio de experiencias y aprendizaje a nivel territorial, de los países y regional (andino y latinoamericano), el cual puede ser facilitado por ONGs como Rimisp y organismos multilaterales como FAO o FIDA, para contribuir a la adopción y adaptación de mejores prácticas a escala continental.



Un importante desafío para los sistemas de circuito corto es el de aprovechar la creciente propagación de la TICs en la región.

Los circuitos cortos han mostrado su vitalidad, pertinencia y resiliencia, como expresión de la fuerza de la agricultura familiar y de la aspiración de productores y consumidores por el establecimiento de vínculos urbano-rurales más inclusivos en el marco de sistemas agroalimentarios sostenibles; su carácter alternativo en términos de diferenciación respecto a los canales convencionales está claro, aunque es necesario desarrollarlo en los diferentes ámbitos (productivo, comercial, logístico, promocional, espacial-arquitectónico en los lugares de encuentro oferta-demanda). Además, los circuitos cortos tienen importantes ventajas para enfrentar las crisis: fomentan el consumo y la producción responsable, y apoyan la generación de ingresos y empleos. Además, ayudan a mantener la biodiversidad y combatir el cambio climático.

El reto es, -conservando ese carácter alternativo y de proximidad (no tan solo física sino cultural y social)-, lograr un tamaño de escala que supere el impacto marginal actual en consumidores y productores, facilite su viabilidad y sostenibilidad, así como fortalezca su relevancia social; para ello es imprescindible una política pública de fomento, con programas estructurados, integrales, duraderos, con presupuesto y capacidad técnica, centrados en apoyos en puntos críticos y en el desarrollo de capacidades, teniendo a los productores organizados como protagonistas activos de los circuitos; el rol de las ONGS, la cooperación internacional y la academia, debe ser complementario y funcional a ese camino.

## Autores

Ney Barrionuevo – Director de Oficina de Ecuador de Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural

Miguel Albacete – Investigador de Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural

Daniela García – Investigadora Principal de Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural

Rafael Lindemann – Investigador de Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural

Eugenia Quingaísa – Investigadora de Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural

### Cuadro 6. Lecciones aprendidas y recomendaciones de los circuitos alternativos ante COVID-19, Ecuador

		Ecuador	
		Canasta Yachik	Cooperativa Sur Siendo
Lecciones Aprendidas	<p>Dependencia de apoyo del proyecto de Rikolto (pago a técnica comercial, marketing en redes, contactos comerciales).</p> <p>Sin desarrollo de capacidades comerciales en la organización no es viable ni sostenible.</p> <p>Las pérdidas económicas restan interés en los productores y disminuye la oferta.</p> <p>La demanda es más exigente en calidad, variedad (incluyendo frutas tropicales) y precios competitivos.</p>	<p>Organización desde la sociedad no desde ONGs o el Estado</p> <p>Apoyo complementario y de mediano plazo de la Cooperación en puntos críticos: organización, marketing, contabilidad</p> <p>Mayor escala de oferta y demanda facilita la viabilidad y sostenibilidad económica.</p> <p>La fidelización de los clientes se logra con calidad y buena atención.</p> <p>“Crear comunidad” entre consumidores urbanos y productores rurales se da en el contacto directo de las ferias.</p>	
Recomendaciones	<p>Proyectos más largos en el tiempo para consolidación de mercados.</p> <p>Énfasis en desarrollo de capacidades comerciales en jóvenes y en especial a través de redes.</p> <p>Aliados en otras asociaciones de productores agroecológicos para mayor volumen y variedad.</p>	<p>Formalización de operaciones (permisos municipales, SRI, IESS)</p> <p>Apoyo de políticas públicas nacionales y territoriales que incentiven y faciliten, mediante créditos, logística, espacios, pagos de tasas con descuentos (no que ejerzan solo control y multas)</p>	

**Cuadro 7. Lecciones aprendidas y recomendaciones de los circuitos alternativos ante COVID-19, Bolivia**

		Bolivia	
		Plataforma de Agrobolsas Surtidas PAS	Feria La Paz Diversa (en Mercado Campesino)
Lecciones Aprendidas	<p>Los protagonistas son los productores rurales y los transformadores urbanos.</p> <p>La escala brinda mayor volumen y variedad y la combinación de pisos agroecológicos también.</p> <p>La alianza con los GAM es clave para espacios, logística y promoción, así como con las ONGs para el desarrollo de apps y material audiovisual para las redes.</p> <p>Las TICs son útiles tanto para organizar la oferta como para la promoción y captación de la demanda.</p> <p>Aprovechar ágilmente las oportunidades de mercado (ferias en barrios sin mercados, compras públicas)</p>	<p>La política pública puede transformarse en una iniciativa concreta de un gobierno local para organizar un circuito corto.</p> <p>Las alianzas con ONGs, la academia, productores y consumidores, facilita disponer de logística, investigación de demanda, insumos de bioseguridad.</p> <p>Riesgo de dependencia absoluta del financiamiento municipal para la viabilidad y sostenibilidad del mecanismo.</p>	
Recomendaciones	<p>Para aprovechar la creciente popularidad de la PAS cuando se flexibilice la cuarentena se necesita de un mayor flujo de productos (oferta en volumen y variedad) y espacios de venta establecidos, que operan con mayor frecuencia</p>	<p>Institucionalizar el mecanismo en el GAMLP con presupuestos para sostener y ampliar la iniciativa del Mercado Campesino ZL y de los Mercados Móviles a otros Macro Distritos Estratégicos.</p> <p>Otorgar un mayor protagonismo a las organizaciones de productores para fortalecer la sostenibilidad.</p>	

**Cuadro 8. Lecciones aprendidas y recomendaciones de los circuitos alternativos ante COVID-19, Chile**

		Chile	
		Mercado Campesino y Canasta Panquehue	Mercado Campesino La Unión
Lecciones Aprendidas	<p>Construir una relación de confianza con la comunidad es clave y para ello el cumplimiento de la oferta y calidad.</p> <p>Antes que crecer, el primer reto es la fidelización.</p> <p>Atender las exigencias de la demanda en variedad de productos y calidad requiere alianzas con otros proveedores.</p> <p>El apoyo de Prodesal (gobierno central) y del Municipio son útiles y facilitan la viabilidad.</p>	<p>La iniciativa depende del compromiso institucional del Prodesal, pero es importante su integralidad (organizar la oferta, la logística, la promoción, así como la participación proactiva de los productores).</p> <p>El canal virtual vino para quedarse en la post pandemia, pero también descansa en la capacidad institucional de Prodesal y los apoyos de la Municipalidad e INDAP, en publicidad y mecanismo de organización de los pedidos.</p>	
Recomendaciones	<p>Estimular el intercambio de experiencias con otros circuitos de proximidad.</p> <p>Ampliar y visibilizar las conexiones con otras instituciones de apoyo.</p> <p>Involucrar a jóvenes para innovaciones en producción y mercadeo.</p> <p>Gradualidad en las iniciativas para proteger la consolidación.</p>	<p>Apoyo financiero y técnico para incrementar la oferta productiva, así como para conectar con la demanda (logística, gestión de mercadeo virtual y promoción)</p>	

## Referencias

- Aguglia, L. (2009). La filiera corta: Una opportunità per agricoltori e consumatori | Agriregionieuropa.  
<https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/17/la-filiera-corta-una-opportunita-agricoltori-e-consumatori>
- Arfini, F., Mancini, M. C., & Donati, M. (2012). Local Agri-food Systems in a Global World: Market, Social and Environmental Challenges. Cambridge Scholars Publishing.
- Bowen, S., & Mutersbaugh, T. (2013). Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research. *Agriculture and Human Values*, 31(2), 201-213. <https://doi.org/10.1007/s10460-013-9461-7>
- Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (Rimisp), Informe Latinoamericano de Pobreza y Desigualdad, 2019, Santiago, Chile.  
<https://rimisp.org/informelatinoamericano/index.php/2020/04/15/informe-2019/>
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), Revista de la CEPAL, Gustavo Gordillo de Anda, Seguridad Alimentaria y Agricultura Familiar, 2004. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10965/1/083071084\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10965/1/083071084_es.pdf)
- Coley, D., Howard, M., & Winter, M. (2009). Local food, food miles and carbon emissions: A comparison of farm shop and mass distribution approaches. *Food Policy*, 34(2), 150-155. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2008.11.001>
- Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (Rimisp), La agricultura familiar en América Latina. Un nuevo análisis comparativo. 2014. Roma. Italia. <https://mundoroto.files.wordpress.com/2014/07/la-agricultura-familiar-en-amc3a9rica-latina.pdf>
- Goodman, D. (2002). Rethinking Food Production–Consumption: Integrative Perspectives. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 271-277.  
<https://doi.org/10.1111/1467-9523.00216>
- Goodman, D., DuPuis, E. M., & Goodman, M. K. (2012). *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics*. Routledge.
- Lockie, S., & Kitto, S. (2000). Beyond the Farm Gate: Production-Consumption Networks and Agri-Food Research. *Sociologia Ruralis*, 40(1), 3-19. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00128>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política. 2014. Santiago, Chile. <http://www.fao.org/3/i3788s/i3788s.pdf>
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393 – 411. <https://doi.org/10.1068/a351>