TEMÁTICA DE PENSAMIENTO:
Productivo Rural

Innovación y digitalización para un sistema alimentario inclusivo y sostenible: ¿Cómo desarrollar estrategias para mejorar la logística, la producción y la comercialización de alimentos?

DINAMOS de Pensamiento

Gobierno de Canelones

DINAMO DINAMO DINAMO

Canelones Creativo

Presentación
Objetivos
Introducción
Preguntas disparadoras
Participantes
Casos de éxito
Experiencias que nos permiten mejorar
Desafíos
Propuestas
Comentarios finales
Líneas tractoras

Presentación

La invitación a este DINAMO de Pensamiento fue a pensar en conjunto, poner nuevos temas sobre la mesa, proponer metodologías, iniciativas o ideas, que llamamos iniciativas tractoras, que generen política pública promoviendo un trabajo hacia una acción concreta y un diálogo entre la Intendencia, la sociedad civil, organizaciones y referentes.

El DINAMO de Pensamiento es una metodología propia con sus correspondientes dispositivos de trabajo integral, integrado, transversal e interdisciplinario que promueve conversaciones, intercambios y ámbitos de co-creación. Éstos ámbitos permiten generar las condiciones para pensar soluciones creativas e innovadoras a diversos problemas, nuevos y endémicos.

El DINAMO de Pensamiento tiene una naturaleza investigadora, que pretende crear reflexiones y debates sobre determinados ámbitos con la intención de generar acumulados para las personas del departamento y obtener un producto final: o un DINAMO de Acumulación o un DINAMO de Diseño o un DINAMO de Prototipado.

Al igual que los think tank, es un laboratorio de pensamiento que trata de mantener cierta distancia respecto de intereses concretos y apunta más a la generación de bienes y acumulados públicos, alcanzando productos que sean síntesis del intercambio pero no se entiendan como un final del proceso sino más bien como **un punto de partida** para el trabajo de una temática en particular.

Un DINAMO DE PENSAMIENTO busca contribuir a que los asuntos públicos se gestionen de la mejor manera posible, realizando un análisis de causa y efecto, acumulando conocimiento y determinando líneas estratégicas y más allá generando creatividad, innovación y transformación de manera colectiva.

Tiene un abordaje que permite explorar cuestiones y problemáticas mediante herramientas como el *Design Thinking*, para poder acumular conocimiento, diseñar y elaborar propuestas y/o prototipos diversos para el desarrollo de capacidades, proyectos y programas.

Coordinados por el equipo de DINAMO del Gobierno de Canelones, tienen su metodología específica de trabajo y conformación.

En este caso, la propuesta buscó crear un espacio de participación y trabajo con las personas implicadas en la cadena de valor de frutas y hortalizas dentro de Canelones, teniendo en cuenta la diversidad territorial y cultural del departamento.

Objetivos

- ☐ Generar insumos para la reflexión conjunta y el trabajo a futuro en torno a la temática.
- ☐ Identificar problemas y cuestiones a considerar y problematizar la pregunta y las subpreguntas.
- ☐ Compartir buenas experiencias y "no tan buenas" que colaboren en la construcción de líneas posibles de pensamiento y trabajo de cada temática.
- ☐ Intercambiar sobre las posibilidades de trabajo en la temática.

Introducción

La comercialización de frutas y hortalizas se rige por un modelo que tiene cerca de un siglo. Si bien se cuenta con nueva infraestructura, la formación de precios sigue dándose en un espacio físico en el que converge el 60% de la producción nacional. Esto ocurre en un contexto en el que el acceso a internet supera el 90%. Existe espacio para mejorar el acceso a alimentos, el precio, reducir el impacto ambiental, los desperdicios y de esa forma contribuir a la seguridad y soberanía alimentaria.

Los uruguayos consumen en promedio la mitad de la cantidad de frutas y verduras recomendadas por la OMS (230 g/día de los 400 g/día mínimos recomendados, sin incluir papa y boniato). Pero este dato esconde la desigualdad realmente existente: mientras que el 25% de los sectores sociales con mayor poder adquisitivo consumen más de 400 g/día, el 25% de los de menores ingresos consumen 100 g/día. Es imperativo entonces facilitar y fomentar el acceso a frutas y verduras a toda la población y a la de menores ingresos en particular.

En la actualidad el comercio digital ha significado una gran ventaja competitiva en la fuerza de ventas de las empresas y los productos, ya sean grandes empresas o pymes. Es un hecho que los consumidores están

totalmente acostumbrados a realizar sus compras online, en las cuales los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros.

El *e-commerce* ha impulsado al comercio tradicional, entregando a los usuarios productos o servicios que necesitan en las puertas de su hogar de forma segura y con gran variedad de donde elegir. Las plataformas de *e-commerce* demuestran gran efectividad a la hora de mejorar los beneficios de todo tipo de empresas.

La crisis sanitaria ha acelerado el proceso de digitalización de la sociedad: avances que se preveía demorarían años en concretarse, se han producido en pocos meses. Las tecnologías digitales han sido esenciales para el funcionamiento de la economía y la sociedad durante la emergencia, incidiendo en las áreas de la salud, la educación, el trabajo, la logística y el comercio. Un informe de CEPAL sobre el impacto del COVID 19 en la región indica que, entre el primer y segundo trimestre de 2020, el uso de soluciones de teletrabajo aumentó un 324%, el comercio electrónico un 157% y la educación en línea, más del 60% (CEPAL, 2020).

Podemos decir que estamos frente a un verdadero cambio cultural pues esta tendencia incide en todos los ámbitos y en todos los sectores sociales, afectando el funcionamiento de la economía y de la sociedad global. Sin embargo, la adopción de soluciones tecnológicas está condicionada por factores estructurales: una heterogénea estructura productiva, un mercado laboral con una marcada informalidad y precariedad, una clase media vulnerable, un Estado de bienestar debilitado, una infraestructura digital deficiente y muchas restricciones socioeconómicas al acceso y la conectividad. Los países de la región han adoptado medidas para impulsar el uso de esas soluciones tecnológicas y cautelar la continuidad de los servicios de telecomunicaciones. Sin embargo, el alcance de esas acciones se ha visto limitado por las brechas en el acceso y uso de esas tecnologías y en las velocidades de conexión. Como es bien sabido, muchos de estos factores estructurales son particularmente restrictivos en el mundo de la agricultura y de la ruralidad.

A pesar de ello, se constatan muchas transformaciones simultáneas. Estas innovaciones incluyen a todos los eslabones que componen el sistema alimentario, pasando por el sector de agricultura primaria, la agroindustria y la distribución, hasta llegar a los consumidores y la gestión de sus desechos. La transformación ocurre en todos sus eslabones: de los productores de

máquinas, equipos y bienes intermedios, a los distribuidores, comerciantes, industria procesadora, proveedores de servicios en general y consumidores. Esto significa que la transformación digital de la agricultura y del sistema alimentario está recibiendo presiones desde muchos lados simultáneamente, y ya no es el resultado de cambios específicos que se localizan en uno o dos segmentos, como ocurría normalmente en el pasado. Frente a esta presión, el sistema alimentario de cada país responde tomando en consideración el conjunto de restricciones y exigencias que enmarcan las acciones de los agentes, ya sea en el ámbito económico, social, ambiental e institucional.

Dichos cambios son heterogéneos e incompletos y se desarrollan con rapidez y en forma más o menos espontánea, donde el mercado juega un rol dinamizador muy fuerte. Estos procesos también son incentivados por programas públicos que promueven las tecnologías digitales en áreas temáticas específicas, tal como el mejoramiento ambiental, la gestión hídrica, la comercialización, la asesoría técnica o la capacitación. Sin embargo, en general los países no cuentan con un marco que permita optimizar los recursos e implementar una estrategia más integrada, disminuyendo costos de transacción y minimizando riesgos. A pesar de ello, este tipo de instrumentos empieza a emerger en algunos países.

Preguntas disparadoras

- ☐ **¿Es necesario proponer nuevas ideas para promover un proceso de digitalización que acelere la transición hacia un sistema alimentario más inclusivo, más eficiente y más sostenible?**

- ☐ **¿Es necesario proponer nuevas ideas para promover un proceso de mejora en la logística y eficiencia que acelere la transición hacia un sistema alimentario más inclusivo, más eficiente y más sostenible?**

- ☐ **¿Cómo aprovechar el desarrollo de las nuevas tecnologías, el comercio digital y el desarrollo logístico para potenciar la cadena de valor que afecta a productores/as y consumidores/as?**

- ☐ **¿Cómo mejorar precio, acceso y eficiencia para el consumidor, el intermediario y el productor, así como también potenciar y desarrollar toda la cadena de valor desde el rol que ejercen hoy?**

Participantes

Institución / Organización	Representante/s
MGAP - DGDR - División Comercio y Cadenas Agropecuarias	Gustavo Morales
MGAP - Unidad de Descentralización - Director Departamental Canelones	Gustavo Moratorio
IC - Municipio Cerrillos	Rodrigo Roncio
IC - Gabinete Productivo	Tania Yanes
IC - Agencia Desarrollo Rural	Pablo González
IC - Contralor	Luis Garrido
UdelaR - Facultad de Agronomía	Guillermo Galván
Junta Departamental Canelones -	Roberto Saravia
Junta Departamental Canelones -	César Lista
Junta Departamental Canelones -	Liliana Díaz
Junta Departamental Canelones	Pedro Messone
Junta Departamental Canelones	Solange Martínez
Junta Departamental Canelones	Federico Rolón
Junta Departamental Canelones	Daniel Pereyra
Junta Departamental Canelones	Fernanda Ortíz
Junta Departamental Canelones	Ruben Obiague
Junta Departamental Canelones	Rafael Ferrari
Junta Departamental Canelones	Jerónimo Costa
Junta Departamental Canelones	María Palomeque

DINAMOS de Pensamiento

Junta Departamental Canelones	Hernán Pérez
Junta Departamental Canelones	Federico Bentancour
Junta Departamental Canelones	Julio Brum
Junta Departamental Canelones	Andrea Sande
Junta Departamental Canelones	Rolando Rizzo
Junta Departamental Canelones	Alfredo Martínez
Intendencia de Salto - Promoción y Desarrollo	Soledad Marazzano
Red de Agroecología	Alberto Gómez
Confederación Granjera	Antonella Gordillo
Asociación de Productores Agrícolas de Canelones (APAC)	Gerardo Martinez
Conocedor de la cadena comercial	Félix Fuster
Consumidora	Mariana Huerta
Comerciante minorista	Mario Mesa
Productor agroecológico	Hugo Bragunde
Productor con venta en UAM / TIC comercialización	Vicente Giudice

AGESIC	Verónica Valassi
OPP	Andrés Fonseca
Unidad Agroalimentaria Montevideo	Adriana Zumarán
IC - Municipio Atlántida	Gustavo González
IC - Municipio Migues	Nahuel Jorge

IC - Gabinete Productivo	Claudia Sánchez
IC - ATIC	Patricia Bentancour
IC - Área de Innovación	Paula Rossi
IC - Desarrollo Económico	Álvaro Suárez
IC - Dirección de Tránsito	Gustavo Mobilio
Intendencia de Montevideo	Marcelo Amado
UdelaR - Facultad de Agronomía	Vivian Severino
Open Food Network	Mikel Cordovilla
Radio CX30 - Informe Granjero	Ignacio Cirio
Radio Continental	Mathías Pérez
Productoras y comerciantes minoristas	María Silva y Zulma Silva
Productor agroecológico	Álvaro Gancio
Productor agroecológico	Manuel Moura

INTERCAMBIO:

La actividad tuvo como objetivo discutir las virtudes, los problemas y los desafíos de la cadena comercial de frutas y verduras.

Casos de éxito

Como ejemplo principal y general de éxito se marcan la ley de compras públicas, las compras directas, de cercanías y públicas por su impacto en toda la cadena de valor, especialmente para los productores.

Como políticas generales de la Intendencia de Canelones se marcan los Mercados de Cercanías, la Fiesta de la Chacra, el Camión de la Chacra, el trabajo que se hace coordinando con los grupos de mujeres rurales y lo que hoy se ha nucleado bajo el slogan de "Canelones Te Alimenta", marca de orígen y el catálogo que se realiza en torno a ésta política pública.

Se remarca la importancia del Camión de la Chacra específicamente como consumidor y en el momento que se desarrolló (surgió en pandemia y apuntó a algunos territorios donde la movilidad y la situación de la gente era más compleja), resaltándose la mejora que tuvo en los precios, teniendo impacto en las personas de ingreso bajo-medio. Fue un proyecto de la Junta Departamental con los productores y articulado por la Intendencia de Canelones. Fue subsidiado para tener precios accesibles.

Consumidora identifica al MAM como caso de éxito. Mucha gente elige comprar por calidad, precio, horario, oferta. Mercados locales. Utilizar la lista inteligente. Productos troceados o congelados ayudan con la reducción del tiempo disponible para la preparación de alimentos en los hogares.

La UAM destaca que el cogobierno de la UAM tiene contrato diferenciado para las diferentes superficies y destaca específicamente su plan SENDA.

Se comparten las experiencias de canasteros de producción orgánica. Creció mucho con la pandemia. El precio se fija en un mercado desconcentrado, el consumidor no ve el producto, pide por medios digitales

y recibe en su casa el pedido.

Canasteros: comercialización de frutas y hortalizas se consolidó. Hay confianza. Pero el éxito tiene que venir por todos lados, actualmente es sólo beneficioso para algunos. Si todos se dedican a lo mismo deja de ser exitoso.

Se mencionan los casos donde la familia granjera hace todo el proceso, desde producir hasta comercializar. Sirve estar en todos los eslabones de la cadena, para asegurar calidad y tener continuidad. Importa tener una producción de calidad, pero la comercialización tiene mayor importancia. Genera mayor confianza que alguien de la familia se dedique a esta parte.

Venta directa de productores, es beneficioso cuando no hay intermediarios. Ha sido muy beneficioso la venta en canastas y en ferias. Hay un beneficio mutuo cuando no hay intermediario y se da la relación directa productor-consumidor.

Otro ejemplo que se comparte es el de *Open Food Network* que realiza digitalización y da soporte a los productores para vender de manera *on-line* sus productos y la distribución la realiza el productor. De esta manera se llega a un público más amplio pero se mantiene el trato directo y la relación mediante la distribución que realizan los mismos productores.

Desde el punto de vista de los productores se marca la importancia de la compra directa, de cercanía, que favorece toda la cadena de valor. Al eliminar al intermediario mejora mucho sus valores y, en general, el consumidor se ve beneficiado.

Se comparte la experiencia de una asociación de productores de Salto que comenzó como un intercambio entre ellos y se extendió a otras personas y que viene funcionando desde hace 6 años en un departamento con altos precios en las frutas y verduras.

Relacionado a ejemplos más concretos se comparte el trabajo de productores de Canelón Chico vendiendo en forma directa a supermercados, de las mujeres rurales de San Antonio “manos a la obra” y

de productores orgánicos de Santa Rosa que venden desde 1996 a grandes superficies y tiene como base el precio de la UAM.

Así como también el ejemplo de productoras canarias que armaron un circuito de comercialización y están vendiendo sus productos y también de otros productores.

Y de este surge a niveles locales la importancia y el rol de los mercados locales, la lista inteligente y las plataformas digitales con productos congelados o ya cortados.

Siguiendo esta línea local y con importancia institucional se marca la importancia del rol de la feria como caso de éxito con un rol relevante vinculado al acceso, que perdura en el tiempo, que está presente en todos los municipios y a su vez es un lugar de encuentro, poniendo el tiempo en valor.

La red viva de productores canarios que intercambian y potencian desde sus experiencias, al igual que la gestión de emprendimientos asociativos.

Y como ejemplo de ferias surgió la red de ferias de productos orgánicos para productores que se realiza en Montevideo.

Se marca la importancia del rol del turismo en el medio rural y cómo este ha acompañado en la comercialización y la capacitación.

Experiencias que nos permiten mejorar

Desde el lugar de visualizar algunas experiencias que nos permiten evaluar, mejorar y cambiar, se cuestiona el rol de la UAM. Se plantea que la UAM se volvió un negocio financiero más que de comercialización. Las grandes cadenas apuntan a esto, los pagos son a 60 días o más tiempo, no se puede competir con esto y sumado a eso, las grandes cadenas culminan siendo financiadores de los productores. Además devuelve mercadería. A esto se le suma también la tarifa de precios de entrada a la UAM.

La forma asociativa de comercialización de la UAM es visualizada de forma positiva y negativa por los diferentes actores según su rol en la cadena comercial.

Se plantea como fracaso que son las grandes superficies las que fijan los precios, incluso en los espacios de comercialización de ferias que los toman como referencia.

Se destaca la pérdida de productores en la fase comercial. El 90% de los intermediarios no son productores.

Pérdida de licencia extendida: si un productor no puede ir igual tiene un costo. Productores pequeños no pueden asumir esos costos si no tienen mercadería por ejemplo por la sequía.

Consideran que la UAM es una buena plataforma pero debería mejorar la escucha a los productores.

Se plantea como fracaso la falta de difusión de la lista de precios.

También se señala la planta de cuarta gama de San Antonio, inversión pública grande y que no funciona. Se presenta como un fracaso, ya que no tiene un impuesto acorde, haciendo que al consumidor le llegue más barata la producción de cuarta gama importada que la de producción

nacional.

Y como concepto más global se marcan las campañas de comunicación, que no logran el cambio de valores culturales que lleva a cumplir estándares de consumo de frutas y verduras de la OMS.

También se mencionó el encarecimiento de las materias primas y el costo de la energía a pesar del cambio de matriz de producción de energía.

Como acciones que fracasaron se marcan los intentos de eliminar la intermediación.

A eso se suman como principales fracasos las experiencias fallidas de exportación, la diferencia de precio entre lo que paga el consumidor y lo que recibe el productor y la ineficiencia en la distribución.

Falta de información fidedigna acerca de niveles y lugares de producción a pesar de la tecnología disponible. A eso se suma la falta de registro de productores.

Falta de información disponible sobre lo que sucede en el mundo, se plantea la necesidad de que sean productores y no políticos los que participen en ferias internacionales.

Los sistemas de packing calificados en términos impositivos en la categoría industria y comercio.

Se plantea como fracaso la falta de continuidad en las políticas públicas. Políticas discontinuadas hacia la pequeña producción. “Mucho discurso pero no se refleja en la realidad”. Y que en estas, no se tiene en cuenta a los productores ni a los técnicos.

Se plantea la desaparición de productores familiares, lo que implica un abandono a una cultura de más de 100 años.

Se perdió el precio de referencia por las ventas por fuera de la UAM.

Desafíos

Desde la visión de los productores se plantea como desafío mejorar toda la cadena, identificando puntos críticos.

Se plantea el desafío de poder tener una política nacional de alimentación.

El trabajo transversal de la política pública en su conjunto: que los diversos organismos puedan trabajar en equipo (Ministerio de Industria, Ministerio de Ganadería, Dirección Nacional de la Granja, intendencias) "Los problemas no se arreglan en dos días, hay mucho para trabajar". Y poder generar continuidad de las propuestas y de las políticas públicas más allá de los cambios electorales.

Se plantea el desafío de agregar valor mediante la diferenciación de los productos, actualmente no tienen identificación por ejemplo si son agroecológicos, si son de producción orgánica, entre otros.

Como desafío marcan la necesidad de actualizar el funcionamiento de las ferias ya que por ejemplo actualmente casi es nula la participación de productores en las mismas. En 100 ferias canarias hay 6400 vendedores de los cuales menos del 10% son productores directos.

Para mejorar esto surge otro desafío que es generar un sistema de venta que acerque la producción al consumidor, potenciando nichos, incluyendo tecnologías para la producción, la logística y la comercialización. Y, a su vez, trabajar en algunos elementos para poder agregar valor al producto como puede ser el trazado, el envasado. Generar políticas claras y a largo plazo en estas líneas.

Se marca como una apuesta, poder generar plataformas que no queden libradas al mercado.

También se señala la necesidad de capacitar a los consumidores para

mejorar hábitos de consumo.

Relacionado a esto se marca como un desafío muy necesario poder recolectar datos para medir, evaluar y así poder visualizar la trazabilidad. Generar una sistematización de información de los procesos.

Se maneja poder mejorar la distribución para poder llegar con mejores precios al consumidor y poder llegar a las zonas más alejadas de las zonas productivas.

Se plantea profesionalizar el rubro.

Cortar las brechas de desigualdad que se visualizan hoy.

Como desafío también se señalan los apoyos a la pequeña producción familiar, en temas de acceso a salud, caminería, tecnología.

Mejorar y potenciar la cuarta gama y la UAM.

Burocratización de los registros RUNAE.

Se marca como otros desafíos: poder tener una mejor difusión de la lista de precios, por ejemplo que puedan difundirse en medios nacionales, en los informativos, en los programas de cocina, entre otros. La necesidad de incorporar tecnología para la producción y la logística. El fortalecimiento de la asociatividad.

Generar una plataforma que tenga validación de calidad.

Generar una reducción de incertidumbre: en los costos, en los plazos de entrega. Seguridad y certezas para el consumidor.

Mejorar el precio al consumidor. No tener desperdicios, planificar mejor.

Lograr que la juventud se quede en el campo, implementando políticas de Estado.

Unir fuerzas institucionales para establecer un piso de precio vinculado a los costos de producción. Hay tope (importación) pero no hay piso en los

precios.

Mejorar eficiencia, lograr tener mejor tiempo poscosecha, material genético con resistencia. Mejorar la calidad en la mercadería, que dure más.

Poder visualizar al sector como muy dispar y desde sus diversas realidades.

Vínculo productor - consumidor. Conocer producción y costos para establecer precio mínimo.

El desafío de "competir con las otras formas", desde el 2009 al 2023 se aumentó en un 800% el consumo de productos congelados.

"Tu tierra te alimenta". Rol fundamental de las intendencias en el trabajo con la producción del departamento.

Como desafío transversal de trabajo con las intendencias, el poder generar instrumentos de ordenamiento territorial rural que se vinculen con el turismo rural y que trabajen intentado unir y/o visualizando otras formas de trabajo colectivo ya que hay muchas tensiones entre los nuevos y los viejos pobladores rurales.

Generar mediante el desarrollo de tecnologías una plataforma de comercio electrónico que atienda la comercialización de frutas y hortalizas. Y como otro desafío ligado a este, visualizar la mejor manera para facilitar el transporte de mercaderías y la logística, armando la propuesta con los productores.

Estimular el desarrollo de emprendimientos colectivos (como puede ser el digital) que combinados les rindan más a los productores.

Generar de manera transversal parámetros de calidad e inocuidad para su control.

Establecer precio de referencia, aumentar controles, acceso a tecnologías, funcionamiento de Instituto Nacional de Colonización, controles al contrabando (trazabilidad), atender recambio generacional.

Propuestas

Generar un omnicanal que pueda ofrecer variados tipos de soluciones para la comercialización. Un canal que tenga parte digital, que los productores organizados la coordinen y gestionen, y que tengan un lugar físico de referencia. Generar una asociatividad de productores para la gestión de esta herramienta.

Se planteó como muy necesario generar la asociatividad entre productores para la gestión de estos espacios a efectos de poder generar una venta directa para productores orgánicos. Que sea manejado por quienes tienen la información y que no quede liberado al mercado. A su vez la asociatividad permite facilidad en lograr las certificaciones, trazabilidad.

Generar una plataforma digital de comercialización, una página web que tenga parte de comercialización y a su vez secciones que brinden información del sector, noticias y de más datos de interés, capacitaciones para productores, entre otros. Y además pueda generar la recolección de mayor información, datos que nos permitan medir y evaluar.

Generar y profundizar en el asociativismo entre los productores.

Apoyarnos en la tecnología para acercar la oferta y la demanda ya que hoy es el medio que más se utiliza para estas cosas. Generar una app que facilite esta comercialización y que se trabaje en conjunto entre ministerios, intendencias, asociación de productores, municipios, entre otros a efectos de poder garantizar la mejor herramienta.

Que la app, la página web o el canal que se elija esté georeferenciado a efectos de elegir donde compro, y pueda tener diferentes variables, por ejemplo por producto, por zona, si es con traslado o hay que ir a buscarlo, si son orgánicos, entre otros datos específicos para que faciliten la

comercialización y brinden información complementaria.

Se propone actualizar el horario de funcionamiento de las ferias para transformarlas en un paseo más accesible tanto para la presencia de productores como de compradores.

A su vez se visualiza la posibilidad de poder planificar producción, mejorar los tiempos poscosecha, fijar precio mínimo de venta en función de los costos de producción. Complementando con esto, poder buscar mercados alternativos a efectos de poder vender los descartes y que no sean pérdidas, ya que además de ser un problema en sí mismos, distorsionan los precios en el mercado.

Generar políticas de incentivo para que los productores tengan buenas prácticas y estímulos al consumidor para la compra de frutas y hortalizas.

Generar diálogos entre la política nacional vinculada a la alimentación y la producción.

Generar instancias de internacionalización a efectos de que los productores conozcan la situación actual sobre estos temas en otros países y profundizar intercambios. O, cuando van las misiones institucionales al extranjero, fomentar intercambios informativos.

Generar parámetros de calidad e innovar en tecnología.

Exigir a los productores qué den los números reales, que cumplan con la declaración jurada, eso es necesario para organizarse y poder proyectar en torno a ésto.

Es necesaria la mirada desde lo local, ser flexible a la hora de implementar políticas globales.

Generar mercados de cercanías sin intermediarios

Generar políticas públicas que apoyen la difusión de productos canarios. Por ejemplo, generar una campaña de bien público que difunda la lista inteligente.

Comentarios finales

Mejorar el precio, acceso y eficiencia en la cadena de valor en Uruguay requiere un enfoque integral que aborde varios aspectos. Aquí hay algunas sugerencias para potenciar y desarrollar toda la cadena de valor, beneficiando a consumidores, intermediarios y productores:

Desarrollo de comercios locales y regionales

Impulsar la creación de comercios locales donde los productores puedan vender directamente sus productos a los consumidores, reduciendo la dependencia de intermediarios y aumentando sus márgenes de beneficio, aplicando estrategias alternativas, como mercados nocturnos, campañas para consumidores, medios electrónicos.

Promoción de la certificación y trazabilidad

Establecer programas de certificación y trazabilidad que aseguren la calidad y seguridad de los productos agrícolas, aumentando la confianza del consumidor y abriendo oportunidades de acceso a mercados.

Apoyo a la investigación y desarrollo.

Invertir en investigación y desarrollo agrícola para mejorar la calidad de los cultivos, desarrollar variedades más resistentes y adaptadas a las condiciones locales, y encontrar soluciones innovadoras a los desafíos del sector.

Promoción de la asociatividad

Fomentar la creación de asociaciones y cooperativas entre productores para fortalecer su poder de negociación, compartir recursos y conocimientos, y acceder a mercados de manera más efectiva.

Fomento de políticas públicas

Abocadas al fortalecimiento de las capacidades de comercialización de los productores rurales.

Apoyo a la educación y capacitación

Invertir en programas de educación y capacitación para productores agrícolas, intermediarios y trabajadores de la cadena de suministro, para mejorar sus habilidades y conocimientos técnicos promoviendo la inserción de las nuevas generaciones.

Inversión en infraestructura

Mejorar la infraestructura de transporte y almacenamiento para reducir costos logísticos y facilitar el acceso a los mercados tanto internos como externos.

Promoción de tecnologías agrícolas

Fomentar la adopción de tecnologías agrícolas modernas tanto para la producción (maquinaria agrícola avanzada y prácticas agronómicas sostenibles para aumentar la productividad y la calidad de los productos) como tecnologías para la comercialización (plataformas digitales para acercar los eslabones, aumentar la eficiencia, reducir desperdicios de alimentos y generar información de valor en la cadena comercial).

Líneas tractoras

que surgieron para poder comenzar a trabajar en colectivo:

- Analizar experiencias exitosas de comercialización que faciliten a las familias granjeras participar de la fase comercial y posibles estrategias para escalarlas.

- Fomentar una plataforma piloto de comercialización virtual validada con los protagonistas de la cadena (productores, intermediarios y consumidores finales).

Gobierno de
Canelones