|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Proyecto** | Mercados Inclusivos | | |
| **Componente** | Acceso a Mercados de Productos | | |
| **1. Nombre de la intervención** | **MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FRESCOS Y PROMOCIÓN DEL CONSUMO DEL SUBSIDIO PRENATAL Y LACTANCIA** | | |
| **2. Ubicación/región** | Nacional | | |
| **3. Complejo/rubros** | Frutales, Hortalizas, Tubérculos y Raíces | | |
| **4. Grupo meta** | Familias productoras de los complejos productivos de frutales, hortalizas, tubérculos y raíces | | |
| **5. Actores del sistema** | * Empresa de Abonos y Fertilizantes (EEPAF) del Servicio de Desarrollo de las Empresas Públicas Productivas (SEDEM) * Supermercados * Programas Nacionales de Tubérculos y Raíces, Agricultura Urbana y Periurbana, Hortalizas, Frutas de Valle de la Institución Pública Desconcentrada Soberanía Alimentaria (IPDSA) del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (MDRyT) * Otros actores de los sistemas de mercado | | |
| **6. Problemas/Cuellos de botella** | * Predominio del sector intermediario en el acceso a información de precios y circuitos de comercialización. * Escasos mecanismos de apoyo de parte del sector público y privado para promover y/o expandir los circuitos de comercialización más directo de las familias productoras al consumidor. * Limitado conocimiento y acceso a circuitos de comercialización productor-consumidor por parte de los productores familiares. * Insuficiente logística e infraestructura adecuada de los productores familiares para cumplir con las exigencias de calidad, cantidad y frecuencia de los mercados formales. | | |
| **7. Oportunidades** | * Desde noviembre de 2017 los supermercados entregan a las familias beneficiarias del subsidio prenatal y lactancia productos frescos y las ventas ascienden a más de USD 15 millones/año, estas compras institucionales a las empresas públicas y supermercados licitadas anualmente por el SEDEM (canal horizontal). * Existe una oportunidad para la articulación comercial para la provisión de productos frescos con actores públicos y privados desde una perspectiva de reactivación económica del sector agropecuario. * Aumento del segmento de mercado interesado en la compra directa a familias productoras. * Productos diversos y de calidad que pueden ser comercializados bajo este mecanismo. | | |
| **8. Soluciones** | * Articulación comercial para la provisión de productos frescos con actores públicos (empresas públicas) y privados (supermercados), se propone la implementación de un mecanismo de articulación comercial entre la demanda (empresas públicas y supermercados) y la oferta (productoras/es) mediante “rondas de negocios” para productos frescos. * Desarrollo y/o fortalecimiento de mercados o modelos de negocio, se implementará en función a necesidades u oportunidades clave de intervención, como es el caso de los granos andinos, frutas, hortalizas, frutos del bosque en tierras bajas, y otros, para lo cual se coordinará activamente con los programas nacionales de la IPDSA, EEPAF y con el sector privado. | | |
| **9. Descripción de la intervención** | Es un circuito corto de comercialización de productos frescos para el subsidio prenatal y de lactancia materna. Respecto a la **Articulación comercial para la provisión de productos frescos con actores públicos y privados**, se propone la implementación de un mecanismo de articulación comercial entre la demanda (empresas públicas y supermercados) y la oferta (productoras/es que trabajan con los Programas Nacionales de la IPDSA del MDRyT) mediante **“rondas de negocios”** para productos frescos.  Las rondas de negocios son una herramienta comercial de reuniones planificadas y predeterminadas (4 o 6 en el año), que articula la oferta y demanda en un ambiente propicio para realizar negocios y establecer contactos comerciales para el corto, mediano y largo plazo. Las rondas de negocios tienen tres momentos que se describen a continuación en la figura 1.  **Figura 1. Momentos de la ronda de negocios**  Fuente: Sistematización proceso de intervención articulación productores con mercados formales supermercado Ketal  En 2018 se piloteó el mecanismo rondas de negocio para la provisión de productos frescos para el subsidio de lactancia con la Dirección General de Planificación del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (MDRyT) y el Ketal con el apoyo y facilitación de Swisscontact. La iniciativa tuvo buenos resultados y con potencial de implementarla en el eje central (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz).  Los supermercados y empresas públicas entregan productos frescos en el marco del subsidio prenatal y de lactancia por más de USD 15 millones/año. Este es un circuito de comercialización tiene por comprador al Estado a través del SEDEM que provee el subsidio prenatal y de lactancia, por el movimiento económico se involucra a una cantidad importante de UPF de varios departamentos.  Para lograr la consolidación se propone dos mecanismos de articulación:   * Mecanismo de articulación **para** el Subsidio de Lactancia (productos frescos) en supermercados y empresa públicas. * Mecanismo articulación **en mercado abierto** (productos frescos) en supermercados.   Se propone trabajar desde el Proyecto en alianza con la EEPAF del SEDEM del MDPyEP y programas nacionales del IPDSA del MDRyT. Este circuito de comercialización tiene un potencial poco aprovechado y puede ser inclusivo para un número importante de UPF de los sistemas agroalimentarios. Además, existe un importante desarrollo de capacidades en las familias productoras, sobre todo mujeres en costos de producción, régimen impositivo, postcosecha y negociación efectiva. | | |
| **10. Impactos** | **GRUPO META:**  **Acceso**   * Acceden a nuevos mercados para sus productos de calidad. * Acceden a capacitación en comercialización con énfasis en costos de producción, régimen impositivo, postcosecha y negociación efectiva   **Mejora**   * Mejora de la comercialización de productos frescos   **Impacto**   * Incrementan sus ingresos * Ofertan producto de calidad a consumidoras/es finales del subsidio de lactancia   **ACTORES DEL SISTEMA:**  **Mejora**   * Logros de objetivos institucionales * Cumplimiento de metas operativas * Contribuyen a la seguridad y soberanía alimentaria * Incrementan ventas de insumos, materiales y servicios * Capacidad de apoyo a familias productoras * Ganan credibilidad y mejoran la gobernabilidad de su gestión * Los transformadores compran productos de mejor calidad   **Impacto**   * Incrementan el volumen de ventas * Incrementan sus ingresos * Mayor número de familias beneficiarias | | |
| **11. Aspectos Transversales** | **Empoderamiento de las mujeres** | **Cambio climático** | **Gobernabilidad** |
| * **Mujer comercializan la producción:** * Fortalecimiento de capacidades, se mejoran las capacidades de negociación con base a costos de producción |  | * Se promueve el posicionamiento de pequeñas/os productores en su rol de abastecimiento de alimentos fortaleciendo la articulación entre las instituciones del Estado (público – público) contribuyendo a la reactivación económica del sector agropecuario |