Agrociencia Uruguay 2025 | Volume 29 | Number NE4 | Article e1652
DOI: 10.31285/AGRO.29.1652
ISSN 2730-5066

Agricultura familiar: desafíos y perspectivas

Circuitos cortos de comercialización agroecológica: Situación y desafíos para la agricultura familiar en Uruguay

Guedes, E.[1]; Monteverde, S.[1]; García, R.[2]

[1]*Universidad de la República, Facultad de Veterinaria, Departamento de Ciencias Sociales, Unidad Académica de Economía y Administración, Montevideo, Uruguay*

[2]*Universidad de la República, Facultad de Veterinaria, Departamento de Ciencias Sociales, Unidad Académica de Extensión Veterinaria, Montevideo, Uruguay*

Resumen

La agroecología, históricamente impulsada desde los movimientos sociales como estrategia de resistencia, ha sido recientemente incorporada en la agenda de políticas públicas. El Plan Nacional de Agroecología (PNA) tiene como sujeto prioritario a la agricultura familiar y establece entre sus ejes estratégicos el acceso, la distribución y el consumo de alimentos agroecológicos. Este trabajo tiene por objetivo caracterizar las estrategias de comercialización de productos agroecológicos, con énfasis en estrategias asociativas y de circuito corto, así como analizar las condicionantes de las políticas públicas. Para ello se recurrió a fuentes de información secundaria, entrevistas a informantes calificados y la implementación de un formulario online para la caracterización de los circuitos de comercialización. Se identificaron 126 espacios de comercialización, de los cuales 91 corresponden a circuitos cortos y se ubican predominantemente en el área metropolitana. Los principales canales cortos son: ferias, canastas, venta directa en predio y locales o puestos. La mayoría de las estrategias se relacionan con organizaciones de agricultores y/o consumidores, destacándose un rol central de la Red de Agroecología del Uruguay (RAU). Entre las dificultades identificadas se destacan aspectos logísticos, problemas de escala y la falta de apoyos estatales. El bajo presupuesto asignado para la implementación del PNA y los cambios normativos que afectaron la certificación mediante el Sistema Participativo de Garantías de la RAU reflejan problemas y contradicciones de las políticas públicas implementadas en los últimos tiempos. A pesar de estas limitaciones, las iniciativas buscan redefinir las relaciones de mercado, fomentando el vínculo producción-consumo mediante enfoques de economía social y solidaria.

Palabras clave: agroecología, asociativismo, vinculo producción-consumo, economía solidaria, políticas públicas

Editor
Nadine Andrieu
CIRAD Montpellier, France

Received *30 Dec 2024*
Accepted *5 Aug 2025*
Published *27 Nov 2025*

Correspondence
Emiliano Guedes
emilianoguedes@gmail.com

CC BY

Guedes E, Monteverde S, García R. Circuitos cortos de comercialización agroecológica: situación y desafíos para la agricultura familiar en Uruguay. Agrociencia Uruguay [Internet]. 2025 [cited dd mmm yyyy];29(NE4):e1652. Doi: 10.31285/AGRO.29.1652.

Agroecological short supply chains: Status and challenges for Uruguay's family farming sector

Abstract

Agroecology, historically driven by social movements as a resistance strategy, has recently been incorporated into public policy agendas. The National Agroecology Plan (PNA) prioritizes family farming and establishes among its strategic axes the access, distribution, and consumption of agroecological food. This study aims to characterize the short supply chains for agroecological products, focusing on associative and short-circuit strategies, as well as analyzing the constraints of public policies. To achieve this, secondary information sources, interviews with qualified informants, and the implementation of an online form for characterizing short sales circuits were applied. A total of 126 sales spaces were identified, of which 91 belong to short supply chains and are predominantly located in the metropolitan area. The main short supply chains are fairs, baskets, direct on-farms sales, and local stores or stalls. Most strategies are linked to farmer and/or consumer organizations, with the Uruguay Agroecology Network playing a central role. Among the identified limitations are logistical aspects, scale issues, and a lack of state support. The limited budget allocated for the implementation of the PNA and the regulatory changes that affected certification through the Participatory Guarantee System of the RAU reflect problems and contradictions in recent public policies. Despite these limitations, the initiatives aim to redefine market relations by strengthening the production-consumption link through approaches rooted in social and solidarity economy.

Keywords: agroecology, associative strategies, producer-consumer connection, social and solidarity economy, public policies

Circuitos curtos de comercialização agroecológica: Situação e desafios para a agricultura familiar no Uruguai

Resumo

A agroecologia, historicamente impulsionada pelos movimentos sociais como estratégia de resistência, foi recentemente incorporada na agenda de políticas públicas. O Plano Nacional de Agroecologia (PNA) tem como sujeito prioritário a agricultura familiar e estabelece entre seus eixos estratégicos o acesso, a distribuição e o consumo de alimentos agroecológicos. Este trabalho tem como objetivo caracterizar as estratégias de comercialização de produtos agroecológicos, com ênfase em estratégias associativas e de circuito curto, bem como analisar as condicionantes das políticas públicas. Para isso, recorreu-se a fontes de informação secundária, entrevistas com informantes qualificados e a aplicação de um formulário online para a caracterização dos circuitos de comercialização. Foram identificados 126 espaços de comercialização, dos quais 91 correspondem a circuitos curtos e estão predominantemente localizados na área metropolitana. Os principais canais curtos são: feiras, cestas, venda direta na propriedade e em locais ou bancas. A maioria das estratégias está relacionada com organizações de agricultores e/ou consumidores, destacando-se o papel central da Rede de Agroecologia do Uruguai. Entre as dificuldades identificadas, destacam-se aspectos logísticos, problemas de escala e a falta de apoio estatal. O baixo orçamento destinado à implementação do PNA e as mudanças normativas que afetaram a certificação por meio do Sistema Participativo de Garantias (SPG) da RAU refletem problemas e contradições nas políticas públicas implementadas nos últimos tempos. Apesar dessas limitações, as iniciativas buscam redefinir as relações de mercado, promovendo o vínculo entre produção e consumo por meio de abordagens da economia social e solidária.

Palavras-chave: agroecologia, associativismo, vínculo produção-consumo, economia solidária, políticas públicas

1. Introducción

En las últimas décadas, se ha producido un crecimiento sostenido de experiencias basadas en la agroecología. La agroecología como estrategia de resistencia del campesinado y la agricultura familiar[(1)], ante las consecuencias del proceso de intensificación de las relaciones capitalistas en el agro[(2)(3)(4)], históricamente ha sido impulsada desde los movimientos sociales, aunque más recientemente ha sido incorporada en la agenda de políticas públicas en países de América Latina[(5)(6)].

Uruguay no escapa a este proceso e incluso emerge como un ejemplo de su carácter contradictorio y conflictivo. En 2018, Uruguay era el segundo país de América Latina con mayor superficie destinada a la agricultura orgánica (2,1 millones de hectáreas) y el quinto a nivel mundial[7]. Según el Censo Agropecuario 2011, la mayoría de las explotaciones que certifican su producción como orgánica lo hicieron para los sectores forestal (32% del total) y de carne vacuna (31%)[8]. Solo 511 empresas controlaban cerca de 994.000 hectáreas certificadas, 95% de la superficie certificada y 6% de la superficie agropecuaria del país, mostrando la altísima concentración del sector[9].

Por otro lado, desde los 80 se fue conformando otro sector vinculado a la agricultura familiar y la agroecología, que nucleó a un conjunto de agricultores mayoritariamente de pequeña escala que certifican su producción como orgánica para comercializar hortalizas, frutas y lácteos en el mercado interno[10][11][12]. Según una encuesta realizada a agricultores pertenecientes al Registro de Productores Familiares del MGAP (población de 21.600), solo 3% declaró tener certificados relacionados a producción orgánica, integrada o de cero carbono, pero 22% entiende que su producción es agroecológica[13].

A partir de la lucha de diversos colectivos vinculados a la agroecología[14], en 2018 se promulgó la ley 19717, que declara de interés general la promoción y el desarrollo de sistemas de producción, distribución y consumo de productos de base agroecológica[15], dando lugar a la elaboración de un Plan Nacional de Agroecología (PNA), que tiene un eje estratégico referido a la comercialización. Sin embargo, pocos estudios en Uruguay abordan el análisis de las estrategias de comercialización vinculadas a la agroecología[16][17][18][19], siendo necesario profundizar en el conocimiento en esta área, con un enfoque centrado no solo en el mercado, sino en las estrategias colectivas de la agricultura familiar.

En este trabajo se presentan resultados del proyecto «Agroecología, comercialización y políticas públicas»[I], vinculado a la caracterización de los circuitos de comercialización agroecológicos en Uruguay y las limitantes para su desarrollo desde las políticas públicas. En un primer apartado, se presenta el marco teórico, abordando la agroecología y la comercialización como estrategia de resistencia de la agricultura familiar. También se presentan los antecedentes de estas experiencias en Uruguay. En un segundo apartado se sintetizan los materiales y métodos utilizados. En tercer lugar, se señalan los resultados y se caracterizan los canales de comercialización y sus limitantes. Por último, se discuten los principales hallazgos de la investigación, resaltando la situación de los circuitos cortos de comercialización, sus aportes al desarrollo de nuevas relaciones de la agricultura familiar con los mercados y las condicionantes actuales desde las políticas públicas.

1.1 Agricultura familiar, agroecología y comercialización

El avance de las relaciones capitalistas en el agro uruguayo ha traído consecuencias económicas, sociales y ambientales que reflejan las tendencias generales a la división social del trabajo, el desarrollo de las fuerzas productivas y los procesos de diferenciación social[2][18][20]. Estas tendencias se manifiestan en cambios en la matriz productiva; procesos de especialización y territorialización de la producción; aumento de la productividad y tecnificación; concentración y transnacionalización de los recursos productivos; proletarización de la mano de obra y disminución de la población rural, y emergencia de problemáticas y conflictos socioambientales[2][3][21][22][23][24]. Este contexto de avance del agronegocio ha impactado en la agricultura familiar, disminuyendo el número de sistemas de pequeña escala[25][26].

La agricultura familiar se define por las relaciones sociales de producción y presenta como variables centrales el uso de mano de obra familiar (fuerza de trabajo) sobre la tierra en propiedad o usufructo (medio de producción), donde la maximización de ganancias no siempre es el objetivo principal[27]. Su fuerte vinculación con los

[I] Proyecto «Agroecología, comercialización y políticas públicas: el papel de las estrategias colectivas de las organizaciones en los procesos de resistencia de la agricultura familiar uruguaya». Programa de Iniciación a la Investigación, CSIC (edición 2021).

mercados la somete a procesos de diferenciación social que determinan su insustentabilidad[28]. Para Astori y otros[29], la agricultura familiar se integra al sistema capitalista dominante de manera subordinada, proponiendo que el mercado, a través de la relación de intercambio, es el principal mecanismo diferenciador regresivo (vía la extracción de excedentes).

Si bien la tendencia central es a la diferenciación social de la agricultura familiar, existen contratendencias dadas por estrategias de resistencia individuales, colectivas y algunas políticas agrarias[2][28][30][31][32][33]. Entre las formas individuales está la desmercantilización parcial, la búsqueda de ingresos extraprediales, prácticas comerciales y la autoexplotación[34][35]. En las formas colectivas encontramos el accionar de las organizaciones y los movimientos sociales, orientado al desarrollo de estrategias colectivas de apoyo a la producción y el accionar gremial y político en la búsqueda de proyectos superadores de estas relaciones[36][37]. Algunos estudios evidencian que las lógicas organizativas y las estrategias de resistencia vinculadas a la agroecología se diferencian por su carácter antagónico[23][38][39][40][41].

El término *agroecología* puede referirse a una disciplina científica, un conjunto de prácticas agrícolas o un movimiento social. Si bien en sus inicios se centró principalmente en aspectos productivos a nivel predial, en las últimas décadas han cobrado relevancia sus dimensiones ambientales, sociales y económicas[42]. En este estudio, adoptamos un enfoque agroecológico que abarca al sistema agroalimentario. Desde esta perspectiva, la agroecología en su praxis integra las dimensiones ecológica y técnica-productiva, socioeconómica y cultural, y la política, y puede ser entendida como un conjunto de formas o estrategias de resistencia de la agricultura familiar que combina tanto acciones individuales como colectivas, integrando en su abordaje el manejo no degradante de los recursos naturales y buscando establecer sistemas de control participativo y democrático en los campos de producción y la circulación[43][44].

Las organizaciones agroecológicas uruguayas desarrollan propuestas no solo en el ámbito de la producción, sino también en la circulación y en el vínculo producción-consumo. Según la Red de Agroecología del Uruguay (RAU)[45], «la agroecología es más que una forma de producir alimentos: es una visión integral que promueve prácticas sustentables, preserva la biodiversidad y fomenta la conexión directa entre productores y consumidores». Oreggioni Marichal y Carámbula Pareja[18] destacan la idea de revalorizar el valor de uso en contraposición con la tendencia mercantilizadora de los alimentos y del resto de la reproducción de la vida, por parte de los agricultores y los consumidores agroecológicos organizados.

La incorporación de prácticas y estrategias de comercialización propias de la agroecología puede contribuir a que la agricultura familiar y campesina no quede subordinada a los mercados dominantes. El movimiento agroecológico ensaya estrategias vinculadas con la economía social y solidaria, como las cooperativas de consumo o ferias autogestionadas. De esta forma, busca una distribución equitativa de los excedentes y promueve nuevas relaciones sociales, disputando las esferas tradicionales de producción y consumo de alimentos[46].

Un aspecto central de estas estrategias es priorizar los canales cortos de comercialización, fundamentados en la proximidad y el vínculo directo entre productores y consumidores. Se diferencian de las modalidades prevalecientes de abastecimiento, con múltiples eslabones e intermediarios, y desde el punto de vista espacial son también circuitos de proximidad[43][47]. Estos canales tienen potencial para fortalecer la agricultura familiar, permitiendo generar empleo en los hogares agrícolas, acceder a mayor proporción del valor agregado y aumentar la autonomía económica, clave para la sostenibilidad de unidades productivas de pequeña escala[47]. Las experiencias de circuitos cortos fortalecen el vínculo campo-ciudad e impulsan economías locales y territorializadas, consolidando alternativas sostenibles de producción y consumo[46].

Otra particularidad de la agroecología latinoamericana es su enfoque en formas alternativas de certificación. Los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) surgen como una respuesta a la certificación de terceros, generalmente costosa, burocrática y poco adecuada para la agricultura familiar y campesina, buscando fortalecer política y socialmente a los agricultores[48] y alineados a los principios de la agroecología[12]. En la Carta de Principios del Foro Latinoamericano de Sistemas Participativos de Garantía, expresan que los SPG «además de ser un sistema de garantía, son también un instrumento que contribuye a la construcción de una agricultura orgánica[II] democrática, inclusiva y accesible para todos los productores y consumidores» (p. 2)[49].

1.2 Circuitos de comercialización agroecológica en Uruguay

En Uruguay, desde los años 80, surgen experiencias agroecológicas promovidas por agricultores, integrantes de la Udelar y organizaciones no gubernamentales (ONG), que forman en 1987 la Mesa de Agroecología[50]. En los 90 se acuerdan normas para la agricultura ecológica y comienzan a establecerse canales de comercialización. Paralelamente, un grupo de empresarios vinculados a la Asociación Rural del Uruguay se interesa en la producción orgánica pensando en la exportación, logrando el decreto 360 del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP), el primero en regular la certificación de productos de la «agricultura biológica»[50][51].

En 1993 se inicia la comercialización de hortalizas orgánicas en supermercados a través de grupos de agricultores de San Bautista y Santa Rosa[19], además de las primeras canastas iniciadas por un agricultor, sumándose luego experiencias colectivas, como las canastas de la Comunidad del Sur y la de Agronatura[16]. Desde 1993, la Mesa de Agroecología integra el Movimiento Agroecológico Latinoamericano (MAELA), y desde 1994 la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM)[51]. Ese año, comienza la primera feria de venta exclusiva de productos orgánicos del Parque Rodó, una experiencia autogestionaria, solidaria y cooperativa, con apoyo de la Intendencia de Montevideo[19][50][51][52].

En 1996 se constituye la Asociación Certificadora de la Agricultura Ecológica del Uruguay (ACAEU), primera certificadora agroecológica vinculada a la agricultura familiar, que se identificará con URUCERT[53], contando con el apoyo de la Mesa de Agroecología y de CNFR[16][50]. En 1997, se crea la Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay (APODU), reuniendo a más de 150 productores y potenciando el sector[52][54].

A partir de la crisis económica y social que atravesó Uruguay en 2002, se inicia una nueva fase para los emprendimientos colectivos y la agroecología. Surgen experiencias de huertas comunitarias autogestionadas y con apoyo de la Intendencia de Montevideo y la Udelar[55][56]. En 2004 se crea la Red Nacional de Semillas Nativas y Criollas del Uruguay (RNSNC) y APODU avala la creación de la cooperativa Ecogranjas, como entidad comercializadora. Algunos agricultores participan del seminario de certificación alternativa organizado por IFOAM y MAELA[46], a partir de donde se empieza a pensar un sistema participativo de garantía. Esta idea de conformar un SPG, entre otras, será la base para que en 2005 se forme la Red de Agroecología del Uruguay (RAU). La RAU se proponía funcionar con regionales, cada una con una Certificación Participativa en Red de acción local. Hasta ese momento los canales de venta para los integrantes de APODU eran ferias, canastas, venta directa en predio y a supermercados, en ese orden de importancia[52]. En 2005 se inaugura Ecotienda, iniciativa de Ecogranjas junto al Grupo de Amigos Consumidores de Productos Agroecológicos del Uruguay, empezando una nueva forma de comercialización cogestionada entre agricultores y consumidores.

Entre 2004 y 2006 se ejecutó un proyecto FAO que buscaba el desarrollo de la agricultura orgánica y armonizar la legislación referida a la certificación orgánica con la normativa internacional[51]. En este marco se publica el «Manual Operativo y Guía de Formación»[53], delineando la certificación participativa de la Red de

[II] En el texto citado se aclara que el término *orgánico* es utilizado como sinónimo de agroecológico, ecológico y biológico.

Agroecología. En 2007 se realiza el primer encuentro nacional de la RAU con el trasfondo del SPG, previo al decreto de 2008, por el cual se crea el Sistema Nacional de Certificación de la Producción Orgánica[40], formalizando los SPG, siendo en los hechos la ACAEU la única entidad certificadora en Uruguay que funcionó con este formato[57].

En 2010, se crea la Asociación Barrial de Consumo (ASOBACO) como forma de generar mecanismos alternativos al mercado convencional, y en 2015 se realiza el «1.er Encuentro Nacional de Consumidores Orgánicos», fortaleciendo las organizaciones de consumidores. En 2017 se crea la Red de Huertas Comunitarias del Uruguay (RHCU), aportando un fuerte trabajo comunitario y de promoción. En la última década también se suman aportes de la RNSNC y algunas Sociedades de Fomento Rural (SFR) de la Comisión Nacional de Fomento Rural (CNFR) en relación con la comercialización agroecológica.

Además, algunos gobiernos locales vienen incursionando en promover la agroecología y la soberanía alimentaria. Canelones crea una red de mercados, con la participación de agricultores, como estrategia de desarrollo que abarca desde lo económico-comercial hasta lo sociocultural. Nacen así los mercados de cercanías en San Jacinto (2016), Atlántida (2017) y Pando (2022), facilitando el acceso a los alimentos de la producción familiar, tanto agroecológicos como convencionales. En Montevideo, luego de 25 años de una sola feria agroecológica, se suman otras con el apoyo de la Intendencia, en el Prado (2019), los «Jueves orgánicos», y en Palermo, la feria «Mercado de Productores Orgánicos» (2021).

La agroecología adquiere mayor relevancia política a partir de las acciones desarrolladas por el movimiento para impulsar un Plan Nacional de Agroecología (PNA). Las articulaciones inician cuando el Frente Amplio incluye en su programa (2015-2020) la propuesta de implementar un Plan Nacional de Agroecología, con articulación pública y representantes de los sectores sociales[58]. Como parte del proceso, en 2018, luego de la campaña del movimiento agroecológico, se promulga la ley 19717, que declara de interés general la promoción y el desarrollo de sistemas agroecológicos de producción, distribución y consumo, con el objetivo de fortalecer la soberanía y la seguridad alimentaria, contribuyendo al cuidado del ambiente y la mejora de la calidad de vida de los habitantes. Su artículo 1 define como sujetos principales de la política a los sistemas de producción agroecológica, los productores familiares y los sistemas de producción agrícola urbanos y suburbanos. En el artículo 2, se define a la agroecología como «la aplicación de los conceptos y principios ecológicos al diseño, desarrollo y gestión de ecosistemas agrícolas sostenibles». En su artículo 3, se crea la Comisión Honoraria del Plan Nacional para el Fomento de la Producción con Bases Agroecológicas (CHPNA), que tendrá como uno de sus cometidos elaborar el PNA. Entre los lineamientos para el PNA se plantea: aumentar el número de productores agroecológicos; la distribución y consumo de productos agroecológicos; facilitar el acceso a mercados y fomentar mercados locales y de cercanía; impulsar la oferta accesible de alimentos inocuos y de calidad para la soberanía y seguridad alimentaria, y trabajar sobre barreras arancelarias y para-arancelarias de este tipo de productos[17].

2. Materiales y métodos

El diseño metodológico adoptado transitó desde lo exploratorio a lo descriptivo[59], con el objetivo de caracterizar las estrategias de comercialización de productos agroecológicos, con énfasis en estrategias asociativas y de circuito corto, así como analizar las condicionantes de las políticas públicas.

En primer lugar, se realizó un relevamiento de antecedentes mediante la revisión de fuentes de información secundaria (estudios previos, informes de organizaciones y trabajos académicos) vinculadas a la comercialización de productos agroecológicos en Uruguay, centrado en las experiencias de las organizaciones y las políticas públicas relacionadas.

En segundo lugar, para la identificación de los circuitos de comercialización, se elaboró una base de datos de los canales y espacios de comercialización con base en fuentes de información secundaria y entrevistas con informantes calificados (n=4) vinculados a RAU, RNSNC y CNFR, utilizando la técnica de bola de nieve[60]. La información de identificación incluyó: i) nombre de la iniciativa (espacio) de comercialización; ii) tipo de circuito; iii) ubicación; iv) fecha de inicio, y v) información de contacto.

En tercer lugar, se diseñó una encuesta autoadministrada mediante un formulario en línea (Google Forms) para caracterizar los circuitos de comercialización de productos orgánicos/agroecológicos (OA)[III], con énfasis en las estrategias asociativas y de circuito corto[IV] (también incluía información de circuitos largos). Este formulario estaba orientado a referentes y usuarios de circuitos de comercialización agroecológicos. Se divulgó de forma abierta a través de redes sociales y se envió particularmente a referentes institucionales (MGAP, Udelar) y de organizaciones sociales (RAU, RNSNC, RHCU, CNFR) y se habilitó de diciembre de 2022 a marzo de 2023. Se recopiló información de: i) tipos de circuitos[V], ubicación y temporalidad; ii) cantidad de canales utilizados y relevancia de estos; iii) tipos de productos comercializados y certificación; iv) participantes y roles, y v) vínculo con organizaciones y principales dificultades o limitantes. Se procesaron 59 respuestas al formulario.

Para profundizar en las limitaciones al desarrollo de los circuitos, además de las cuatro entrevistas iniciales a informantes calificados, se realizaron cuatro entrevistas con colectivos de productores/as. También se relevó información secundaria relativa a las políticas públicas de comercialización y agroecología, así como las demandas y propuestas de políticas públicas por parte de las organizaciones. En particular, se analizó el documento del Plan Nacional de Agroecología[61] y las Memorias del Taller diagnóstico sobre el Eje 2 Acceso, consumo y comercialización, organizado por la CHPNA[62].

El procesamiento de datos combinó herramientas cuantitativas (estadística descriptiva) y cualitativas (análisis de contenidos temáticos). Esta última se aplicó a entrevistas y en la revisión de documentos institucionales, permitiendo identificar categorías clave como limitantes, acciones y demandas de política pública. La localización de los circuitos de comercialización fue sistematizada utilizando el software QGIS 3.26, mientras la información de estos fue analizada mediante estadística descriptiva.

3. Resultados

Los resultados se presentan en cuatro apartados. El primero, enfocado en la identificación y tipificación de los espacios y circuitos de comercialización con base en el relevamiento de fuentes secundarias y datos proporcionados por el formulario online. Posteriormente, se presenta la caracterización de los actores participantes (apartado dos) y la información de productos comercializados (apartado tres), con base en la información relevada por el formulario. En cuarto lugar, se identifican las principales limitaciones y problemáticas al desarrollo de los circuitos de comercialización, donde se sintetiza información relevada a partir del análisis de fuentes secundarias, datos del formulario e información recabada en las entrevistas.

[III] En el formulario se utilizó orgánico/agroecológico como sinónimo, por ser el uso más frecuente en Uruguay.
[IV] Para este trabajo, con base en Sevilla Guzmán y otros[43], se consideró como circuitos cortos aquellos donde se relacionan directamente los agricultores y los consumidores finales, con mínima intermediación y una cierta proximidad espacial.
[V] Dentro de los circuitos cortos se diferencian 4 tipos de circuitos: a) ferias o mercados; b) locales o puestos; c) canastas o repartos, y d) venta directa en predio. El resto de los circuitos fueron considerados largos, abarcando supermercados venta online o aplicaciones de intermediación, cadenas de tiendas, procesadoras de alimentos, restaurantes y distribuidoras.

3.1 Identificación y tipificación de circuitos

Se identificaron 126 espacios de comercialización de productos agroecológicos, de los cuales 91 corresponden a circuitos cortos, concentrados mayoritariamente en el área metropolitana de Montevideo (**Figura 1**). A través del formulario de encuesta obtuvimos información de 50 espacios de venta de circuitos cortos, en tanto que los otros 41 fueron relevados a partir de información secundaria y/o referenciados por los entrevistados.

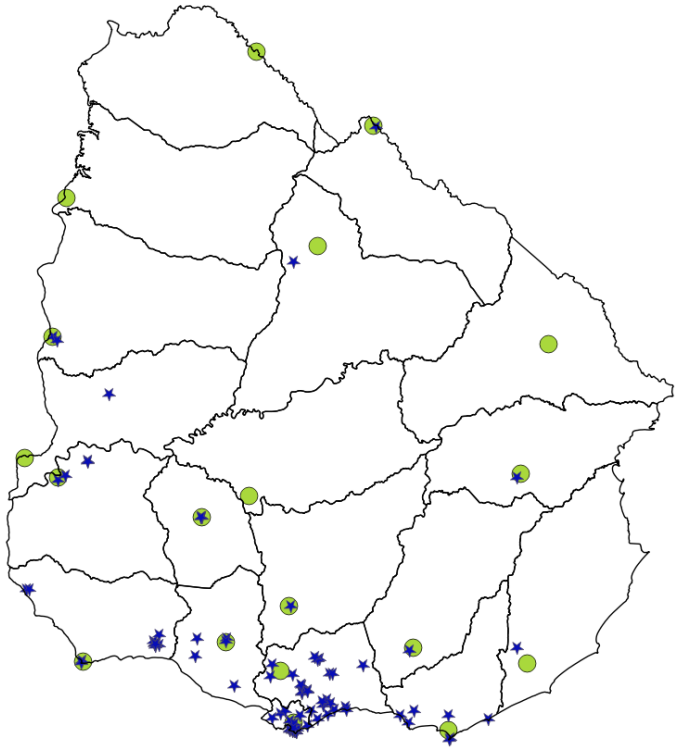


Figura 1. Espacios de comercialización de circuitos cortos agroecológicos relevados (estrellas), capitales departamentales (círculos)

De los espacios de comercialización de circuitos cortos se identificaron: 42 de venta directa en predio[VI], 34 canastas o repartos, 23 ferias y mercados y 9 locales o puestos. En relación con el año de inicio de funcionamiento (57 circuitos con información disponible), 12 iniciaron antes de 2014 y 44 surgen en los últimos 10 años, concentrándose entre 2018 y 2022 (**Figura 2**).

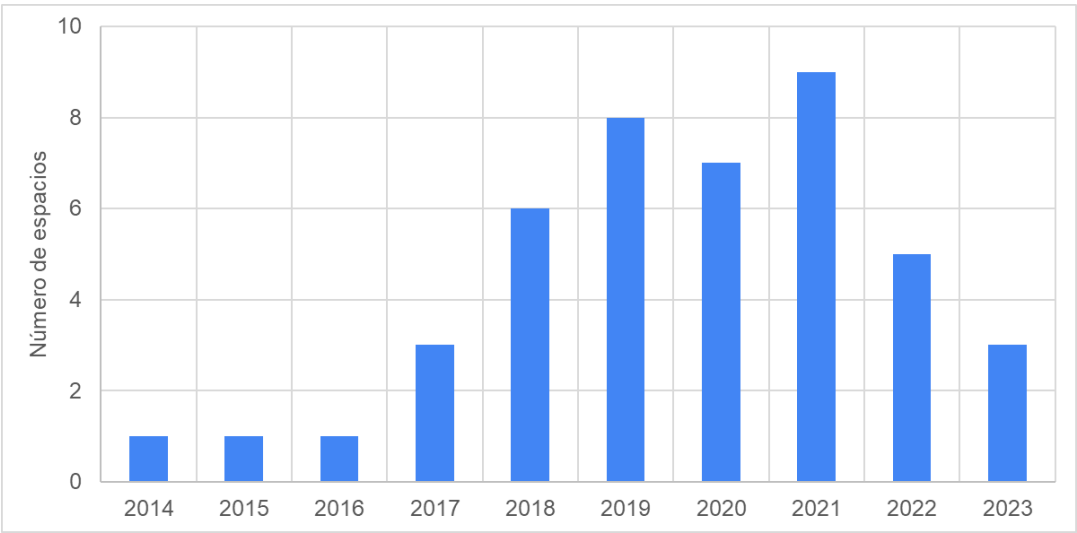


Figura 2. Cantidad de espacios de circuito corto de comercialización activos, en función del año de inicio

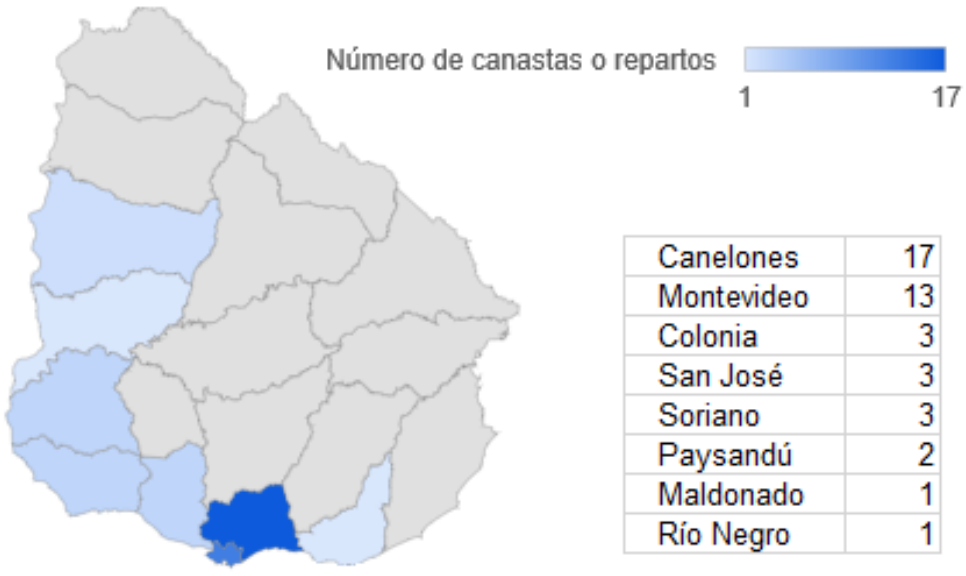
[VI] De estos agricultores que venden directo en su predio, 17 también hacen reparto o entregan canastas.

Varios de los espacios se vinculan con colectivos y organizaciones, siendo la Red de Agroecología del Uruguay (RAU) la principal organización mencionada. El 56% de las respuestas al formulario reconocen como un factor que influyó en el surgimiento de las propuestas comerciales el impulso colectivo, ya sea de productores, consumidores y/o organizaciones.

Identificamos 20 *ferias* recurrentes donde se comercializan productos orgánicos/agroecológicos (OA), de las cuales 9 son de venta exclusiva de estos productos. Entre ellas, 4 son las ferias agroalimentarias agroecológicas semanales de Montevideo (Parque Rodó, Prado, Palermo y Melilla) y otras 5 son ferias estacionales o que se realizan anualmente en Canelones, Colonia y Maldonado. Por otro lado, 11 ferias de venta mixta de productos convencionales y OA (en Montevideo, Colonia, Maldonado, San José, Rocha, Soriano, Flores, Florida y Canelones). Solo 3 ferias iniciaron su funcionamiento antes de 2019, las otras 17 son espacios generados en los últimos 6 años. Los *mercados de cercanías* de Canelones, al igual que las ferias, abren un día a la semana, pero ocupan un local fijo de la Intendencia o de una SFR, y comercializan alimentos convencionales y OA, además de otros productos.

Se identificaron 10 *locales o puestos* que permanecen abiertos varios días a la semana, 4 de ellos con venta exclusiva de alimentos OA. Las dos experiencias de este tipo organizadas por agricultores con venta directa son en Montevideo, la Ecotienda y más recientemente el Ecomercado (2015). En Colonia el Centro Emmanuel mantiene un local desde hace varias décadas, comercializando productos agroecológicos, y más recientemente el local Orgánicos.uy en Maldonado. También se identificaron 6 locales con venta mixta de productos de la agricultura familiar (convencionales y OA), en Montevideo, Colonia, Soriano, Maldonado y Rocha.

De las 34 *canastas y repartos* relevados en 8 departamentos, la mayoría se concentra en Montevideo y Canelones (**Figura 3**). La mayor parte de estos circuitos se creó a partir de 2018 (20 de los 23 circuitos con información), aunque también se registran experiencias en funcionamiento desde la década de 1990. Según los datos del formulario, 11 canastas o repartos están vinculados a la RAU y 2 a la RNSNC.



Canelones	17
Montevideo	13
Colonia	3
San José	3
Soriano	3
Paysandú	2
Maldonado	1
Río Negro	1

Figura 3. Departamento donde se encuentra el punto de destino final de las canastas o repartos (algunas canastas o repartos llegan a más de un departamento)

En relación con los *circuitos largos,* los espacios más destacados a nivel local son los supermercados (ejemplo, Sofoval en Colonia Valdense). Por otro lado, las cadenas de supermercados (Géant, Disco, Devoto y Tienda Inglesa) y la cadena de tiendas Mercado Verde son los principales circuitos largos que comercializan productos orgánicos. Hay algunos pocos espacios relevados de restaurantes y de industrias o emprendimientos de transformación que procesan mermeladas, conservas, salsas, fermentados, panificados, repostería y viandas elaboradas con productos orgánicos. Por otro lado, se relevaron tiendas de productos naturales, veganos, *gluten free*, que comercializan productos orgánicos, como harinas, semillas, yerba, entre otros, aunque generalmente no venden productos hortofrutícolas frescos. Además, en los últimos años comenzaron a desarrollarse canales digitales o tiendas en la web (ejemplo, Quinta los Andes, Orgánicos de mi tierra, Granel, Ecouy), así como aplicaciones de intermediación a partir de las que se pueden comprar productos orgánicos.

3.2 Características de los actores involucrados

En relación con los *productores* (18 respuestas del formulario), 78% son individuales o familiares, en tanto que 22% participan de emprendimientos colectivos. Los productores utilizan un promedio de 3,6 canales simultáneamente y 78% manifiestan que en esos canales logran vender toda su producción. Un 39% piensa que si aumenta su producción tendría problemas de colocación en los circuitos existentes. Más de la mitad vende en ferias (61%), canastas y directo en el predio (56%), y 50% vende a algún grupo de consumidores. El 72% de los productores declaró haber certificado su producción, 61% a través del Sistema Participativo de Garantías (SPG) de la RAU y 11% con el sistema de la Cooperativa Canasta RL. Un 28% respondió no haber certificado en los últimos dos años.

Los consumidores (32 respuestas del formulario) utilizan principalmente circuitos cortos de comercialización (**Figura 4**), destacándose las ferias y las canastas. No obstante, 19% también señaló comprar productos OA en supermercados.

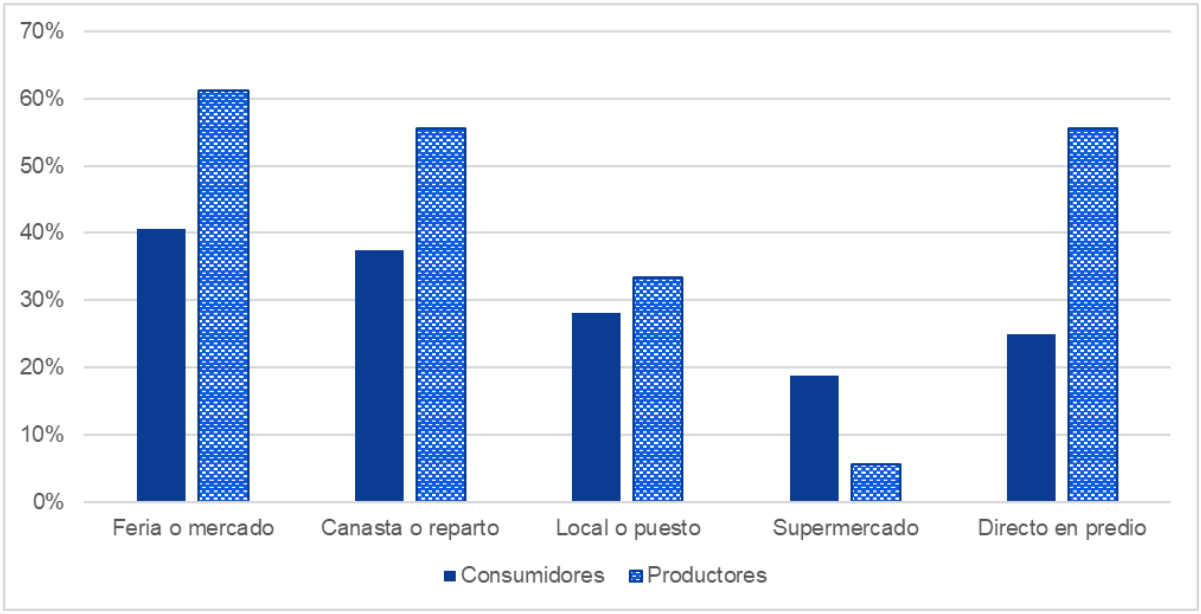


Figura 4. Frecuencia de utilización de circuitos de comercialización por los consumidores y los productores

Se identificaron 9 grupos de consumidores, entre los que se destaca ASOBACO, activo desde 2010, como el más antiguo. Seis de estos grupos se formaron en los últimos seis años. Están localizados en los departamentos de Montevideo, Canelones, Colonia, Maldonado, Rocha y Río Negro.

En relación con la *intermediación*, solo 7% de quienes participan en ferias reconoce la presencia de intermediarios. En el caso de las canastas, este porcentaje asciende a 25%, mientras que en los locales y puestos alcanza 36%, siendo en este sentido los circuitos cortos donde se reconoce la mayor intermediación. Es importante señalar que, aunque se reconoce la intermediación, en muchos casos no tiene fines lucrativos. Según lo expresado por entrevistados, es habitual que no se cobre por esta tarea, siendo los propios agricultores quienes cumplen este rol de intermediarios, transportando productos de otros agricultores a los puntos de comercialización.

3.3 Productos comercializados

En los 51 circuitos cortos identificados, los principales productos comercializados son los hortícolas frescos. Les siguen las hierbas aromáticas y medicinales y las frutas frescas. En cambio, la comercialización de productos de origen animal —particularmente carne y quesos— es menor (**Tabla 1**).

Tabla 1. Presencia de productos comercializados en circuitos cortos (% de circuitos que los ofrecen, según tipo de circuito)

	Feria o mercado	Canasta o reparto	Directo en predio	Local o puesto
Total de circuitos identificados	*10*	*23*	*13*	*4*
Hortalizas frescas	100%	100%	100%	100%
Hierbas aromáticas y/o medicinales	86%	91%	85%	82%
Frutas frescas	86%	65%	69%	82%
Huevos	95%	70%	38%	73%
Dulces, mermeladas, conservas y/o similares	76%	61%	38%	82%
Miel y/o derivados	76%	48%	23%	64%
Productos de molienda (harinas y/o similares)	43%	35%	8%	64%
Quesos	62%	17%	23%	36%
Panificados o similar	48%	26%	8%	36%
Granos secos	33%	22%	8%	45%
Bebidas	29%	22%	0%	27%
Carne	10%	13%	0%	18%

Si bien estos circuitos comercializan principalmente productos OA, también incluyen productos en transición y convencionales. El 72% de los productores manifestaron comercializar productos hortícolas frescos en canales cortos, siendo 100% de estos OA. En el caso de las hierbas y plantas medicinales, 56% las comercializa y en todos los casos también son OA. Pero las frutas frescas tienen un nivel de dificultad mayor, solo 22% las comercializa y de estos 80% son OA, en tanto que 20% son en transición. La situación cambia marcadamente para los productos de origen animal, donde participan menos productores: 39%, 28% y 17% para huevos, carne y quesos, respectivamente. Solo 2 productores (11%) indicaron vender huevos y carne OA.

3.4 Principales limitantes a la comercialización de productos agroecológicos, acciones y demandas de políticas públicas

Comenzaremos por presentar las principales dificultades identificadas en el formulario de relevamiento. Entre los productores (18 respuestas), las principales limitantes para la comercialización de sus productos son los problemas de escala (72%), la falta de apoyos estatales (67%) y los aspectos logísticos (56%) (**Figura 5**).

Figura 5. Dificultades identificadas por los productores para la comercialización de sus productos orgánicos y/o agroecológicos

Entre quienes participan de algún grupo de consumidores (14 personas), 50% planteó que las principales dificultades estaban en la logística, seguido de problemas de escala (40%).

Las limitantes varían según el tipo de circuito. Con base en la información de quienes participan en los distintos circuitos, en ferias y mercados (19 respuestas), se destaca la falta de apoyos estatales (63%), problemas de escala (47%) y aspectos logísticos (42%). En locales y puestos (10 respuestas), los principales problemas son logísticos (60%) y de escala (50%). En el caso de las canastas (19 respuestas), la principal limitante identificada son los problemas logísticos (74%).

Indagando sobre cómo afectó la pandemia, identificamos un efecto positivo sobre las ventas a través de canastas y negativo sobre las ventas directas en predios, según la información relevada en el formulario (**Figura 6**). Sin embargo, una vez pasada la pandemia, las canastas se vieron afectadas negativamente. Esta tendencia fue ratificada en las entrevistas, donde además se menciona que pasada la emergencia se volvió a niveles de comercialización prepandemia.

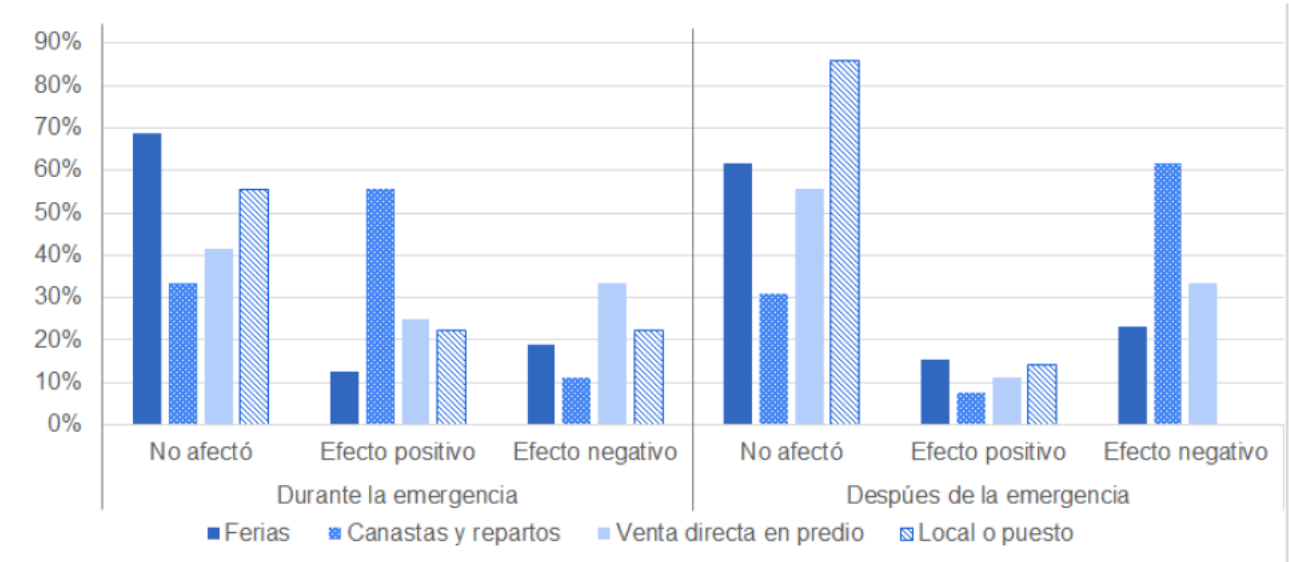


Figura 6. Valoración de los usuarios sobre el efecto de la pandemia de COVID sobre los circuitos de comercialización (durante y después)

Para profundizar en las limitantes del desarrollo, en la **Tabla 2** se presentan elementos que surgen de las entrevistas realizadas.

Tabla 2. Limitantes del desarrollo de los circuitos de comercialización y propuestas de acciones y demanda hacia la política pública

Dimensión	Limitantes de desarrollo	Acciones y demandas de políticas públicas
Inserción en los mercados	- Escasa formalización limita el acceso a mercados. - Presión de mercados concentrados. - Competencia con precios del agronegocio (altos precios percibidos en orgánicos).	- Promoción de mercados de cercanía (gobiernos locales). - Apoyo institucional a ferias locales (permisos y habilitaciones). - Apoyo a plataformas cooperativas para facilitar el comercio.
Producción (oferta) y gestión de la comercialización	- Dificultades organizativas. - Dificultad para abastecer todo el año (planificación de la producción). - Dificultad de acceso a alimentos para la producción animal. - Falta de formación para la gestión.	- Planes de formación en gestión y comercialización (con énfasis en jóvenes rurales). - Apoyo y asesoramiento a procesos organizativos. - Vínculo entre productores de diferentes regiones y comercializadores (alianzas). - Potenciar uso de TIC para la comercialización. - Políticas de apoyo a la producción (acceso a tierra, asistencia técnica y financiamiento).
Vínculo producción-consumo	- Dificultad para sostener canales estables. - Cultura de consumo. - Falta de información sobre productos y puntos de venta. - Falta promoción de productos agroecológicos. - Dificultades organizativas de consumidores.	- Educación (formación) del consumidor. - Articulación directa entre productor y consumidor (espacios de encuentro). - Fomento del comercio justo y de productos locales en ferias y escuelas. -Difusión de orgánicos desde la gastronomía.
Logística e industrialización (agregado de valor)	- Escasa infraestructura para faena, conservación y transporte. - Trazabilidad no adaptada a pequeña escala. - Debilidades en industria nacional (productos procesados agroecológicos importados). - Tiempo y costo destinado a distribución y comercialización por agricultores.	- Apoyo a plantas de faena local y elaboración de bioinsumos, de uso comunitario. - Financiamiento para mejoras logísticas. - Desarrollo de herramientas de trazabilidad adecuadas a la escala familiar. - Promoción de la agroindustria local de base agroecológica. - Apoyo logístico (permisos, infraestructura).
Normativa y certificación (marco regulatorio)	- Exigencias sanitarias (para producción animal y procesamiento de alimentos —normas bromatológicas). - Normas desajustadas a la escala familiar y condiciones agroecológicas. - Vinculadas al SPG o certificación participativa (falta de apoyo a la certificación participativa).	- Revisión normativa con enfoque diferencial. - Certificación participativa y reconocimiento oficial. - Elaboración de normativas específicas para circuitos cortos. - Exigencia de reglas claras para nuevas ferias. - Adecuar normativa para faena predial y de pequeña escala.
Compras estatales	- Barreras legales para competir en licitaciones y con grandes oferentes. - Falta de adaptación de pliegos a la escala familiar o cooperativa.	- Simplificación de requisitos para organizaciones de la agricultura familiar. - Ampliar destinatarios a cooperativas sociales. - Inclusión efectiva de productos agroecológicos.
Financiamiento	- Escaso financiamiento estatal directo a circuitos agroecológicos y al PNA. - Dependencia de cooperación internacional para desarrollar algunos circuitos.	- Mayor asignación de presupuesto para la comercialización agroecológica. - Fondos específicos para proyectos territoriales de encadenamiento productivo y ferias.

Estos elementos son coincidentes con la revisión de fuentes secundarias e instancias diagnósticas de la CHPNA[61][62]. A nivel de la inserción en mercados, se reiteran las dificultades de competencia con los mercados tradicionales, sobre todo asociado al precio y las dinámicas de consumo (supermercadismo), y se reconoce la necesidad de impulsar y promocionar el desarrollo de circuitos cortos. Los problemas de oferta se

asocian a la falta de planificación y a dificultades de acceso a tecnologías y recursos, así como a costos extras de los sistemas de producción agroecológica en su convivencia con sistemas convencionales.

Sobre el vínculo producción-consumo, se reitera la falta de información y formación dirigida a los consumidores (campañas de consumo responsable), así como identificar estrategias orientadas a mejorar las posibilidades de conexión (mapeo de productores, consumidores y puntos de venta). Se destaca la importancia de espacios de encuentro como huertas comunitarias, centros educativos y cooperativas. Otro aspecto relevante refiere a la incorporación de TIC para la comercialización, ante el reducido uso de herramientas tecnológicas que faciliten la conexión directa entre productores y consumidores.

En relación a la logística y el agregado de valor, se reconoce un rol central de los procesos asociativos, tanto para superar restricciones de escalas productivas como para la comercialización. En cuanto a la normativa y certificación, si bien se mencionan las mismas limitantes en relación con la adecuación del marco regulatorio para la producción familiar y agroecológica (normativa bromatológica, faena predial), la mayor relevancia queda marcada en el rol de los SPG y la suspensión de la certificación desarrollada por la RAU, planteando la necesidad de restablecer la certificación agroecológica mediante SPG.

Estos diagnósticos también son coincidentes en la no inclusión de la producción agroecológica en el marco de la normativa relativa a las compras estatales para la producción familiar, para lo que se propone la creación de cuotas específicas para la producción OA. Además, en las instancias de la CHPNA en 2023 se destacó como principal limitante y demanda la falta de presupuesto para implementar el PNA, subrayando la necesidad de aumentar los fondos asignados a este.

4. Discusión

La discusión se organiza en dos apartados, el primero se enfoca en la evolución de la agroecología en Uruguay, sus dinámicas colectivas (ferias, redes, SPG) y las tensiones con la política pública, en especial vinculadas al PNA. El segundo apartado se centra en los circuitos actuales, abarcando las problemáticas identificadas y los aportes y potencialidades como estrategia de resistencia (contrahegemónica) de la agricultura familiar apoyada en los principios de la economía solidaria y la soberanía alimentaria.

4.1 Trayectorias y tensiones en el desarrollo de la agroecología en Uruguay

Identificamos diferentes etapas en el desarrollo de la agroecología y sus estrategias de comercialización. En los años 80 y 90, con las primeras experiencias del movimiento agroecológico tras la inclusión de normas propias y comienzo de la regulación, surgen procesos asociativos y se consolidan los canales de comercialización. Ya aquí se observa un interés de empresarios rurales enfocados en la exportación y de agricultores familiares pensando en el mercado interno, lo que refleja cómo la comercialización puede ser una estrategia de transformación social y/o un mecanismo de mercado diferencial.

A partir de la crisis de 2002, aparecen nuevas dinámicas colectivas, resaltando el potencial de la agroecología como respuesta comunitaria a problemas sociales. El surgimiento de las Redes y SPG refuerza la autonomía de los agricultores, aunque el avance institucional implica desafíos en términos de independencia. En 2005, inicia un cambio de política que incluye a la agricultura familiar y colectivos organizados y contempla aspectos ambientales. En esta etapa inician otras experiencias de consumo alternativo[63].

Desde 2010, se inicia una fase de expansión y contradicciones, donde se identifican procesos de cooptación de elementos centrales de la agroecología por el discurso de otros actores internacionales y nacionales[50]. Surgen planteos, políticas públicas y líneas de investigación centradas en la intensificación productiva bajo el

modelo de agricultura industrial, pero agregándole los adjetivos de «agricultura sostenible», «agricultura climáticamente inteligente», proceso denunciado a nivel mundial[44][64]. La ley 19717 y el PNA son un logro político significativo. El aumento de la demanda de alimentos saludables y ambientalmente responsables estimula la llegada de nuevos actores, permitiendo aumentar la oferta y fortaleciendo la soberanía alimentaria, aunque a veces a costa de perderse el mensaje político y transformador que caracterizaba el período anterior[63]. Como se vio en la **Figura 2**, el proceso de apertura de canales de comercialización fue más marcado a partir de 2018.

La construcción del PNA no estuvo exenta de tensiones y contradicciones. El documento definitivo del PNA se aprueba en 2021, pero el presupuesto asignado para su implementación representó 40 veces menos que lo solicitado por las organizaciones[65]. La falta de presupuesto para el PNA fue identificada en este trabajo como una de las principales limitantes identificadas tanto en las entrevistas realizadas como en los documentos analizados[62]. Esto, sumado a un escenario general de debilitamiento de las políticas públicas orientadas a la agricultura familiar[24][66], incidió en la capacidad de resistencia individual y colectiva de los sujetos de la agricultura familiar agroecológica.

El PNA, en su eje estratégico 2, plantea como objetivo propiciar el acceso, la distribución y el consumo de alimentos agroecológicos, mediante relaciones justas entre productores y consumidores, basadas en estrategias diversificadas de información, comercialización y certificación, promoviendo un cambio social-cultural[61]. Este eje incluye proyectos de compras estatales de producción agroecológica, ampliar la comercialización en ferias, mercados y tiendas especializadas, fomentar la venta directa y promover mercados regionales[61]. Los entrevistados, además de la falta de presupuesto del PNA, señalan las dificultades para la inserción de la agricultura familiar agroecología en el marco del régimen legal de compras estatales establecido por la ley 19292 promulgada en 2014 sobre producción familiar agropecuaria y pesca artesanal. También se señala la necesidad de acciones para promover y viabilizar mercados locales y de cercanía. Para las estrategias mencionadas, se plantea la necesidad de apoyos estatales para levantar restricciones de escala, logística e infraestructura. Esto también es evidenciado por los productores encuestados, quienes manifiestan estas limitantes como las principales para el desarrollo de los circuitos de comercialización (ver **Figura 5**).

La eliminación del SPG (decreto 175/022) ha sido una dificultad señalada para los circuitos cortos, tanto en el taller de la CHPNA[62] como por los entrevistados en este trabajo, coincidiendo con estudios que destacan la incidencia de los SPG en la construcción de relaciones de confianza entre productores, técnicos y consumidores, el fomento de la participación y el empoderamiento del territorio, así como en la generación de conocimiento[67][68].

4.2 Circuitos de comercialización: potencial, limitaciones y horizontes transformadores

Los resultados obtenidos reflejan un panorama diverso de circuitos de comercialización agroecológicos y el crecimiento significativo de estos entre 2018 y 2022, destacándose la concentración en el área metropolitana. Este auge de la agroecología se vincula con una creciente demanda urbana de alimentos saludables y sostenibles. La variedad de circuitos no solo da cuenta de la capacidad de adaptación de productores y consumidores, sino que también evidencia condiciones estructurales de los canales de comercialización. Aunque recientemente se resintieron algunos circuitos (especialmente canastas y repartos), afectados por las políticas del gobierno, el fin de la pandemia y la seca de los últimos años, la sostenibilidad a largo plazo depende de superar algunas de las limitaciones estructurales.

A nivel de producción, explicitado como problemas de oferta, existen limitantes en la investigación y en el acceso a tecnologías adaptadas a la producción familiar, agravados en sistemas agroecológicos por mayores costos por la convivencia con sistemas productivos convencionales, que impactan en los bienes comunes.

Este déficit en la oferta es señalado en trabajos previos[10][16], particularmente en granos, frutas y alimentos de origen animal[12][19], algo que también se visualiza en la **Tabla 1**. La accesibilidad a alimentos agroecológicos también se vincula a la normativa, particularmente para los productos de origen animal[62], donde las posibilidades de faena predial y normativas bromatológicas para el procesamiento de alimentos son algunos de los reclamos históricos de la agricultura familiar[69].

En el ámbito comercial, se observan dificultades logísticas y de escala que requieren apoyo público y privado para fortalecer infraestructura y organización. Canastas y grupos de consumo enfrentan altos requerimientos de tiempo y trabajo. En ferias, la competencia con productos convencionales, sumada a precios más bajos y la poca información sobre los impactos de cada modelo, profundizan las desventajas para la producción agroecológica.

Por último, se pueden señalar posibles aportes de estas estrategias a la resistencia y el fortalecimiento de la agricultura familiar. Los circuitos cortos permiten a las familias retener mayor proporción del valor agregado al reducir la intermediación, cuya proporción varía según el tipo de circuito. La diversificación de canales (3,6 por productor en promedio) puede aumentar la resiliencia frente a cambios en la demanda o crisis externas. La pandemia evidenció su flexibilidad (canastas) y también su vulnerabilidad (venta en predios), resaltando la importancia de diversificar estrategias.

Las estrategias asociativas, como las vinculadas a las redes agroecológicas y otras organizaciones de la agricultura familiar, refuerzan la capacidad de pequeños agricultores para acceder y mantener mercados. Los canales agroecológicos fomentan el vínculo producción-consumo, promoviendo relaciones basadas en la confianza mutua, redes solidarias y colaborativas[68][70][71]. Las ferias agroecológicas emergen como puntos estratégicos para el consumo alternativo y al igual que los grupos de consumidores funcionan como espacios de interacción social que fortalecen la identidad colectiva de la agricultura familiar. Estas nuevas configuraciones socioeconómicas permiten procesos de reterritorialización de la agricultura familiar, enfrentando la tendencia dominante a su desterritorialización. Estos procesos se sustentan en la revalorización de los recursos y capacidades locales, la proximidad que reconstituye los vínculos producción-consumo[61][71].

A partir de la autogestión de las organizaciones (de productores y consumidores) se constituyen procesos de politización del alimento y el consumo. Los puentes de comunicación y reconocimiento mutuo entre productores y consumidores permiten el debate de la realidad y la problematización de las relaciones entre humanos y naturaleza[71]. Este proceso de diálogo de saberes entre los sujetos fue evidenciado como constitutivo de las relaciones que se enmarcan dentro del paradigma agroecológico[70][72]. En esta línea, Oreggioni y Carámbula[18] entienden que la «politización del consumo en un sentido crítico y transformador tiene en el pensamiento y la práctica agroecológica un sustento que habilita nuevas configuraciones del sistema alimentario» (p. 168)[18].

Las iniciativas agroecológicas de comercialización tienden puentes de cooperación entre sectores urbanos y rurales, articulando luchas mediante la conexión producción-consumo y contribuyendo al paradigma de la soberanía alimentaria[44] como estrategia política para transformar el sistema agroalimentario. Por sus características (autogestión, organización social, distribución equitativa de excedentes, territorialización y nuevos vínculos con la naturaleza), se inscriben en corrientes críticas de la economía, como la economía social y solidaria en América Latina[73][74].

5. Conclusiones

El enfoque metodológico utilizado permitió aproximarse al desarrollo de las estrategias de comercialización, aunque se reconocen limitantes en el tamaño de la muestra, que no permite hacer inferencias generalizables. Asimismo, el acceso a información sistematizada sobre volúmenes de producción y comercialización en los distintos circuitos agroecológicos sigue siendo limitado, lo que restringe ciertos cruces de análisis más cuantitativos. Pese a sus limitaciones, el estudio ofrece un enfoque original al analizar los circuitos de comercialización desde una mirada agroecológica crítica, destacando aportes claves para las políticas públicas y el debate sobre el modelo agroalimentario en Uruguay.

Del análisis realizado se concluye que las estrategias de comercialización agroecológicas son dinámicas y buscan construir relaciones alternativas con el mercado (economía solidaria, vínculo producción-consumo). Sin embargo, se identificaron dificultades en el escenario de políticas públicas en Uruguay, que limitan el desarrollo de estas estrategias.

El PNA enfrenta tensiones como la falta de presupuesto y de voluntad política para abordar temas claves identificados por las organizaciones. Pese a esto, en la última década aumentaron los canales de comercialización agroecológica, vinculados a las hortalizas frescas, persistiendo problemas en la oferta de frutas y productos de origen animal, afectados por normativas poco adaptadas a la producción familiar agroecológica.

El trabajo resalta la importancia de los procesos organizativos territoriales, destacando el rol transformador que ha jugado la RAU. Sin embargo, su inhabilitación como entidad certificadora por parte del gobierno en 2022 impactó negativamente al movimiento agroecológico.

A partir de estas evidencias, surge como interrogante si es posible el desarrollo de la agroecología como estrategia de resistencia (contrahegemónica) en vínculo con el Estado y las políticas públicas. O ¿cómo mantener la identidad política y transformadora de la agroecología frente a intereses de cooptación? Futuros estudios deberían profundizar el trabajo con organizaciones locales (abordaje territorial), analizando críticamente la inserción de la agricultura familiar en los mercados, el rol de las políticas públicas y cómo estas estrategias de resistencia aportan a la mitigación de la extracción de excedentes en los sistemas familiares y a una distribución del valor más equitativa en el sistema agroalimentario.

Agradecimientos

Al Programa de Iniciación a la Investigación de la Comisión Sectorial de Investigación Científica (Universidad de la República, Uruguay) por el apoyo financiero que nos dio la oportunidad de desarrollar el proyecto.

A los distintos compañeros y compañeras que nos apoyaron para la difusión del formulario de relevamiento de información, así como a quienes desde distintos roles se tomaron el tiempo para completarlo o brindar otro tipo de información.

Transparencia de datos

Datos disponibles: todo el conjunto de datos que respalda los resultados de este estudio se publicó en el propio artículo.

Declaración de contribución de los autores

	E Guedes	S Monteverde	R García
Conceptualization			
Investigation			
Methodology			
Writing – review and editing			

Referencias

(1) Sevilla Guzmán E. La participación en la construcción histórica latinoamericana de la Agroecología y sus niveles de territorialidad. Política Soc. 2015;52(2):351-70. Doi: 10.5209/rev_POSO.2015.v52.n2.45205.

(2) Oyhantçabal G, Narbondo I. El agronegocio y la expansión del capitalismo en el campo uruguayo. REBELA [Internet] 2013 [cited 2025 Sep 25];3(1):409-25. Available from: https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/rebela/article/view/2757

(3) Piñeiro D. Asalto a la tierra: el capital financiero descubre el campo uruguayo. In: Almeira G, Concheiro L, Mendes JM, Porto Goncalvez C, editors. Capitalismo: tierra y poder en América Latina (1982-2012). México: Universidad Autónoma Metropolitana; 2014. p. 215-53.

(4) Ceroni M, Oyhantçabal G, Carámbula M. El cambio agrario en el Uruguay contemporáneo. Montevideo: Ediciones del Berretín; 2022. 296p.

(5) Sabourin E, Patrouilleau M, Le Coq JF, Vazquez L, Niederle P. Políticas públicas a favor de la agroecología en América Latina y El Caribe. Porto Alegre: Red PP-AL; 2017. 412p.

(6) Giraldo O, McCune N. ¿Puede el Estado llevar la agroecología a escala? experiencias de políticas públicas para la territorialización agroecológica en América Latina [Internet]. 2019 [cited 2025 Sep 25]. 35p. Available from: https://base.socioeco.org/docs/puede_el_estado_llevar_la_agroecologia_a_escala.pdf

(7) Willer H, Schlatter B, Trávníček J, Kemper L, Lernoud J, editors. The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2020. Frick: FiBL; 2020. 333p.

(8) Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, DIEA (UY). Censo General Agropecuario 2011: resultados definitivos [Internet]. Montevideo: MGAP; 2013 [cited 2025 Sep 25]. 142p. Available from: https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/sites/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/files/2020-02/censo2011.pdf

(9) Rodríguez Gatti F. Estudio comparativo de los sectores hortícola orgánico y ganadero orgánico en Uruguay [bachelor's thesis]. Montevideo (UY): Universidad de la República, Facultad de Agronomía; 2010. 99p.

(10) Gómez Perazzoli A, Gazzano I, Cartelle A, Bizzozero F. Comercialización y agroecología en Uruguay. In: Perez-Cassarino J, Triches RM, Baccarin JG, Teo CRPA, editors. Abastecimento alimentar: redes alternativas e mercados institucionais. Chapecó: Editora UFFS; 2018. p. 283-97. Doi: 10.7476/9788564905726.0017.

(11) Gazzano I, Achkar M, Apezteguía E, Ariza J, Gómez Perazzoli A, Pivel J. Ambiente y crisis en Uruguay: la agroecología como construcción contrahegemónica. Rev Cienc Soc. 2021;34(48):13-40.

(12) Gómez Perazzoli A, Gazzano I, Dieguez Cameroni F. Agricultura familiar agroecológica en Uruguay, aportes innovadores y contra-hegemónicos para la sustentabilidad. Agrocienc Urug. 2024;28:e1140. Doi: 10.31285/AGRO.28.1140.

(13) Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, DGDR (UY). Relevamiento para creación de una línea de base de la producción agroecológica en Uruguay [Internet]. Montevideo: MGAP; 2022 [cited 2025 Sep 25]. Available from: https://descargas.mgap.gub.uy/Documentos%20compartidos/Informe%20Encuesta%20Opcion%20Consultores-%20CHPNA.pdf

(14) Ferreira Rivaben I. Trayectorias agroecológicas de los ganaderos familiares en el norte uruguayo [doctoral dissertation]. Montevideo (UY): Universidad de la República, Facultad de Agronomía; 2024. 213p.

(15) Poder Legislativo (UY). Declaración de interés general y creación de una comisión honoraria nacional y plan nacional para el fomento de la producción con bases agroecológicas. Ley Nº 19717 [Internet]. 2019 [cited 2025 Sep 25]. Available from: https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19717-2018

(16) Soriano Fraga G. Productos orgánicos: análisis del mercado montevideano y oportunidades para impulsar el sector [Internet]. Montevideo: Unidad Montevideo Rural; 2012 [cited 2025 Sep 25]. 38p. Available from: https://montevideo.gub.uy/sites/default/files/produccionagroecologica.pdf

(17) Groot Kormelinck A, Bijman J, Trienekens J. Characterizing producer organizations: the case of organic versus conventional vegetables in Uruguay. J Rural Stud. 2019;69:65-75. Doi: 10.1016/j.jrurstud.2019.04.012.

(18) Oreggioni Marichal W, Carámbula Pareja M. ¿Es posible otro consumo? La experiencia de los grupos de consumidores y su vinculación con los productores agroecológicos en Uruguay. Rev NERA. 2019;(50):152-7. Doi: 10.47946/rnera.v0i50.6180.

(19) Pizzolón A, Canobra F, Orcasberro G, Cabrera G, Rodríguez P. Relevamiento para la creación de una línea de base de la producción agroecológica del Uruguay en el marco del Plan Nacional de Agroecología [Internet]. [place unknown]: CHPNA; 2022 [cited 2025 Sep 25]. 61p. Available from: https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/sites/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/files/documentos/publicaciones/L%C3%ADnea%20de%20base%20producci%C3%B3n%20agroecol%C3%B3gica%20PNA%202022.pdf

(20) Foladori G, Melazzi G. La economía de la sociedad capitalista y sus crisis recurrentes. 2a ed. Montevideo: Universidad de la República; 2012. 149p.

(21) Piñeiro D. Concentración y extranjerización de la tierra en el Uruguay. In: Las agriculturas familiares del MERCOSUR: trayectorias, amenazas y desafíos. Buenos Aires: CICCUS; 2010. p. 153-70.

(22) Ceroni M. Profundización del capitalismo agrario en el Uruguay: dinámicas en el espacio agrario durante el comienzo del siglo XXI. Rev NERA. 2017;(35):12-40. Doi: 10.47946/rnera.v0i35.3797.

(23) Guedes Bica E. In-sustentabilidad, resistencia y superación: estudio de las condicionantes socio-organizacionales de la agricultura familiar en Uruguay [master's thesis]. Montevideo (UY): Universidad de la República, Facultad de Agronomía; 2020. 234p.

(24) Ceroni M, Barneche M, Guedes E, Icardi P, Méndez S, Monteverde S, Piedracueva M, Sabia L, Oreggioni W, Riet J, Sarachu G, Picos G, Etchebarne V, Oyhantçabal G, Sanguinetti M, González S, Suarez M del C, Rieiro A, Muniz F, Pérez L. OCAU Informe Anual 2021[Internet]. Montevideo: Universidad de la Repúbilca; 2022 [cited 2025 Sep 25]. 180p. Available from: https://www.ocau.edu.uy/wp-content/uploads/2022/09/OCAU-InformeAnual-2021.pdf

(25) Sganga F, Cabrera C, González M, Rodríguez S. Producción familiar agropecuaria uruguaya y sus productores familiares a partir de los datos del Censo General Agropecuario y el Registro de Productores Familiares [Internet]. Montevideo: MGAP; 2014 [cited 2025 Sep 25]. 11p. Available from: http://www2.mgap.gub.uy/portal/afiledownload.aspx?2,10,821,O,S,0,10981%3BS%3B1%3B76

(26) Frugoni R. La inclusión del desarrollo rural en las políticas públicas agropecuarias: un proceso imprescindible en marcha. In: Anuario Opypa 2008. Montevideo: MGAP; 2008. p. 243-60.

(27) Piñeiro D. Caracterización de la Producción Familiar [Internet]. Canelones: Universidad de la República; 2003 [cited 2025 Sep 25]. 17p. Available from: http://mail.upc.edu.uy/produccion-familiar

(28) Tommasino H. Sustentabilidad rural: desacuerdos y controversias. In: Pierri N, Foladori G, editors. ¿Sustentabilidad? desacuerdos sobre el Desarrollo Sustentable. Montevideo: Trabajo y Capital; 2001. p. 139-63.

(29) Astori D, Pérez C, Goyetche L, Alonso J. La agricultura familiar uruguaya: orígenes y situación actual. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria; 1982. 120p.

(30) García R. Una aproximación metodológica a la evaluación de sustentabilidad de la lechería familiar: El caso de la Colonia Daniel Fernández Crespo [bachelor's thesis]. Montevideo (UY): Universidad de la República, Facultad de Veterinaria; 2008. 118p.

(31) Guedes E, Prieto M. Estudio de las redes sociales y productivas de la 13ª seccional policial del departamento de Lavalleja [bachelor's thesis]. Montevideo (UY): Universidad de la República, Facultad de Veterinaria; 2009. 130p.

(32) Narbondo I, Paparamborda I, Sancho D. Las estrategias de apoyo a la producción desarrolladas por la Asociación de Productores Lecheros de San José: estudio de impacto sobre la sustentabilidad de sistemas familiares lecheros [bachelor's thesis]. Montevideo (UY): Universidad de la República, Facultad de Agronomía; 2010. 224p.

(33) Oreggioni W. Estrategias contratendenciales de la Sociedad de Fomento Rural La Casilla (Flores, Uruguay) para promover la sustentabilidad de sus productores familiares lecheros [master's thesis]. Montevideo (UY): Universidad de la República, Facultad de Agronomía; 2011. 203p.

(34) Piñeiro D. Formas de resistencia de la agricultura familiar: el caso del noreste de Canelones. Montevideo: CIESU; 1985. 177p.

(35) Rossi V. Prácticas de resistencia de los productores familiares en el agro uruguayo [doctoral dissertation]. Córdoba (AR): Universidad Nacional de Córdoba; 2019. 268p.

(36) Piñeiro D, Fernández E. Organizaciones rurales. In: Chiappe M, Carámbula M, Fernández E, editors. El campo uruguayo: una mirada desde la sociología rural. Montevideo: Universidad de la República; 2008. p. 127-52.

(37) Martins de Carvalho H. Comunidad de resistencia y superación. In: Martins de Carvalho H, editor. Camino y encrucijadas: agricultura familiar y el campesinado en América Latina. Montevideo: Universidad de la República; 2013. p. 323-51.

(38) Florit P, Piedracueva M. Contrahegemonía y Estado en el agro uruguayo: estrategias de resistencia de organizaciones rurales. Rev Cienc Soc [Internet]. 2015 [cited 2025 Sep 25];28(37):119-37. Available from: https://hdl.handle.net/20.500.12008/6815

(39) Torrelli M. Mapeo, caracterización y desafíos de la Economía Solidaria Uruguay (2014/15): informe general [Internet]. Montevideo: Universidad de la República; 2015 [cited 2025 Sep 25]. 208p. Available from: http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-6242_es.html

(40) Riero A, Karageuzián G. Agroecología y disputas sobre el desarrollo rural en Uruguay. Mundo Agrar. 2020;21(47):e147. Doi: 10.24215/15155994e147.

(41) Guedes E, Picos G, Tommasino H. Os movimentos e organizações sociais campesinas no Uruguai: resistência e projecto de desenvolvimento. In: Guimarães G, Balem T, Silveira P, Zimmermann S, editores. O rural contemporâneo em debate: temas emergentes e novas institucionalidades. Ijuí: Editora UNIJUÍ; 2015. p. 89-111.

(42) Wezel A, Bellon S, Doré T, Francis C, Vallod D, David C. Agroecology as a science, a movement and a practice: a review. Agron Sustain Dev. 2009;29(4):503-15. Doi: 10.1051/agro/2009004.

(43) Sevilla Guzmán E, Soler M, Gallar D, Vara I, Calle A. Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía [Internet]. Andalucía: Junta de Andalucía; 2012 [cited 2025 Sep 25]. 164p. Available from: http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/CCC_alimentaria_en_Andalucia_2012.pdf

(44) Declaración del Foro Internacional de Agroecología [Internet]. 2015 [cited 2025 Sep 25]. 8p. Available from: https://nyeleni.org/DOWNLOADS/Agroecology%20forum%202015/Final%20declaration%20Agroecology%202015%20ES.pdf

(45) Red de Agroecología del Uruguay. ¿Qué es la Agroecología? [Internet]. Montevideo: Red de Agroecología Uruguay; [cited 2025 Sep 25]. Available from: https://www.redagroecologia.uy/

(46) Guedes E, Tonolli A, García Ferreira R, Viani M. La Agroecología y la Extensión Crítica como propuesta política para la resistencia del campesinado. Masquedós. 2024;9(11):18. Doi: 10.58313/masquedos.2024.v9.n11.311.

(47) Craviotti C, Soleno Wilches R. Circuitos cortos de comercialización agroalimentaria: un acercamiento desde la agricultura familiar diversificada en Argentina. Mundo Agrar. 2015;16(33):1-19.

(48) IFOAM; MAELA. Carta Aberta: Declaração Final. In: Seminário Internacional sobre Certificação Alternativa; 13–17 abr 2004; Torres, Brasil. Torres: Centro Ecológico; 2004 [cited 2025 Sep 25]. 8p. Available from: https://www.centroecologico.org.br/webcontrol/upl/publicacoes/diversos/Carta%20de%20Torres.pdf

(49) Carta de Principios del Foro Latinoamericano de Sistemas Participativos de Garantía [Internet]. Antônio Prado: Foro Latinoamericano de Sistemas Participativos de Garantía; 2009 [cited 2025 Sep 25]. 2p. Available from: https://www.centroecologico.org.br/webcontrol/upl/publicacoes/diversos/Carta%20de%20Princ%C3%ADpios%20do%20F%C3%B3rum%20Latino%20SPGs%20-%20espa%C3%B1ol.pdf

(50) Gazzano I, Gómez A. Agroecología en Uruguay. Agroecología. 2015;10(2):103-13.

(51) Barg R, Queirós F. Agricultura agroecológica-orgánica en el Uruguay: principales conceptos, situación actual y desafíos [Internet]. Montevideo: RAP-AL; 2007 [cited 2025 Sep 25]. 8p. Available from: https://www.rapaluruguay.org/sitio_1/publicaciones/Agricultura_agroecologica_para_Uruguay.pdf

(52) Blum A, Álvarez M, Berhau V, Bértola H, Álvarez I, O'Neill S. Estudio de caso: Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay (APODU) [Internet]. Montevideo: IDRC; 2005 [cited 2025 Sep 25]. 48p. Available from: https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/server/api/core/bitstreams/6856cd30-6132-470e-a46f-5bb6d18a778f/content

(53) Gómez Perazzoli A, Galeano P. Manual operativo y guía de formación: programa de certificación participativa Red de Agroecología [Internet]. Montevideo: Red de Agroecología; 2006 [cited 2025 Sep 25]. 56p. Available from: https://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/manual_operativo.pdf

(54) Blum A. Alianzas estratégicas: la Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay. Rev Agric Urban. 2007;17:11-2.

(55) Bellenda B, Linari G, García M, Faroppa S, Meikle M, Lorenzo E, Vallo G, Cabrera A. Agroecología en escuelas primarias de Montevideo: el caso del Programa Huertas en Centros Educativos. Paper presented at: IV Congreso Internacional de Agroecología y Agricultura Ecológica; 2012; Vigo, España.

(56) Bellenda B, Galván G, García M, Gazzano I, Gepp V, Linari G, Faroppa S. Agricultura urbana agroecológica: más de una década de trabajo de Facultad de Agronomía (Udelar) junto a diversos colectivos sociales. Agrocienc Urug. 2018;22(1):140-51. Doi: 10.31285/AGRO.22.1.15.

(57) Bizzozero F. Lineamientos y recomendaciones de política para el desarrollo de la agroecología en Uruguay [Internet]. Montevideo: PNUD; 2020 [cited 2025 Sep 25]. 134p. Available from: https://www.undp.org/es/uruguay/publicaciones/lineamientos-y-recomendaciones-de-politicas-para-el-desarrollo-de-la-agroecologia-en-uruguay

(58) Frente Amplio. Bases programáticas: tercer gobierno nacional del Frente Amplio 2015-2020 [Internet]. Montevideo: Frente Amplio; 2014 [cited 2025 Sep 25]. 157p. Available from: https://www.gub.uy/corte-electoral/sites/corte-electoral/files/documentos/publicaciones/Programa_nacional_FA_2015_2020.pdf

(59) Batthyany K, Cabrera M. Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales. Montevideo: Universidad de la República; 2011. 96p.

(60) Taylor SJ, Bogdan R. Introducción a los métodos cualitativos en investigación: la búsqueda de los significados. Madrid: Paidós; 1992. 329p.

(61) Comisión Honoraria del Plan Nacional para el Fomento de la Producción con Bases Agroecológicas. Plan Nacional para el Fomento de la Producción con Bases Agroecológicas [Internet]. Montevideo: CHPNA; 2021 [cited 2025 Sep 25]. 28p. Available from: https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/comunicacion/publicaciones/plan-nacional-para-fomento-produccion-bases-agroecologicas/plan-nacional

(62) Comisión Honoraria del Plan Nacional para el Fomento de la Producción con Bases Agroecológicas. Taller virtual: Eje 2 acceso, consumo y comercialización [Internet]. Montevideo: CHPNA; 2023 [cited 2025 Sep 25]. 29p. Available from: https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/sites/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/files/documentos/noticias/Memoria%20taller%20eje%202%20%283%29.pdf

(63) Guerra P. Del consumismo al consumo responsable: experiencias recientes para el caso uruguayo y tendencias post pandemia. Tekoporá. 2022;4(1):188-210. Doi: 10.36225/tekopora.v4i1.152.

(64) Giraldo OF, Rosset PM. La agroecología en una encrucijada: entre la institucionalidad y los movimientos sociales. Guaju. 2016;2(1):14-37. Doi: 10.5380/guaju.v2i1.48521.

(65) Bruzzone L. Disputas políticas alrededor de la agroecología en Uruguay: ¿forma de producir o sostenimiento de la vida? [master's thesis]. Quito (EC): Universidad Andina Simón Bolivar; 2024. 111p.

(66) Ceroni M, Monteverde S, Piedracueva M, Sabia L, Picos G. Informe anual 2022: monitoreo de variables y dimensiones de la cuestión agraria del Uruguay [Internet]. Montevideo: Universidad de la República; 2023 [cited 2025 Sep 25]. 73p. Available from: https://www.ocau.edu.uy/wp-content/uploads/2023/10/OCAU-Informe-final-monitoreo-2022-1.pdf

(67) Boza Martínez S. Los Sistemas Participativos de Garantía en el fomento de los mercados locales de productos orgánicos. Polis. 2013;12(34):15-29. Doi: 10.4067/S0718-65682013000100002.

(68) Chiappe M. Canales cortos de comercialización de productos agroecológicos en Uruguay: un aporte a la soberanía alimentaria. In: III Congreso Argentino de Agroecología. Río Negro: UNRN; 2025. p. 1508-14.

(69) Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (UY). Plan Nacional de Agricultura Familiar [Internet]. Montevideo: MGAP; 2024 [cited 2025 Sep 25]. 89p. Available from: https://descargas.mgap.gub.uy/Documentos%20compartidos/PNAF%20Uruguay%20FINAL.pdf

(70) Pamela Paredes G, Pablo Saravia R. La feria como estrategia de comercialización de alimentos orgánicos y agroecológicos: dos experiencias en Valparaíso, Chile. Agroalimentaria. 2021;27(53):110-28. Doi: 10.53766/Agroalim/2021.27.53.07.

(71) Rieiro A, editor. Alimento como trama de vida: configuraciones socioeconómicas en el Uruguay contemporáneo [Internet]. Montevideo: Universidad de la República; 2023 [cited 2025 Sep 25]. 210p. Available from: https://hdl.handle.net/20.500.12008/40725

(72) Nieto A, Cieza R, Saravia Ramos P, Tommasino Ferraro H. Extensión crítica y agroecología: tópicos comunes para el trabajo junto a movimientos y organizaciones sociales campesinas. Masquedós. 2024;9(11):15. Doi: 10.58313/masquedos.2024.v9.n11.309.

(73) Singer P. Introdução à Economia Solidária. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; 2002. 127p.

(74) Jácome V. Introducción a la economía social y solidaria. Quito: Editorial IAEN; 2014. 84p.