Agricultura familiar y acceso a los mercados

Memoria del Seminario-Taller

AGRICULTURA FAMILIAR Y ACCESO A LOS MERCADOS

Memoria del Seminario-Taller realizado por la Oficina Sub-regional de FAO para Mesoamérica

Coordinación de la publicación:

Allan Hruska

Oficial Técnico de Producción y Protección Vegetal de la Oficina de FAO para Mesoamérica y República Dominicana.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

Ciudad de Panamá, 2013

Las denominaciones empleadas en este producto informativo y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la FAO los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

Las opiniones expresadas en este producto informativo son las de su(s) autor(es), y no reflejan necesariamente los puntos de vista o políticas de la FAO.

ISBN 978-92-5-307946-9 (edición impresa)
E-ISBN 978-92-5-307947-6 (PDF)

© FAO, 2013

La FAO fomenta el uso, la reproducción y la difusión del material contenido en este producto informativo. Salvo que se indique lo contrario, se podrá copiar, imprimir y descargar el material con fines de estudio privado, investigación y docencia, o para su uso en productos o servicios no comerciales, siempre que se reconozca de forma adecuada a la FAO como la fuente y titular de los derechos de autor y que ello no implique en modo alguno que la FAO aprueba los puntos de vista, productos o servicios de los usuarios.

Todas las solicitudes relativas a la traducción y los derechos de adaptación así como a la reventa y otros derechos de uso comercial deberán dirigirse a www.fao.org/contact-us/licence-request o a copyright@fao.org.

Los productos de información de la FAO están disponibles en el sitio web de la Organización (www.fao.org/publications) y pueden adquirirse mediante solicitud por correo electrónico a publications-sales@fao.org.

Índice

Prefacio (Discurso de Sr. Deep Ford y Ministro de Agricultura)

Prólogo (Unas palabras de Allan Hruska)

Introducción.

¿Porqué y cómo lo hicimos? Objetivos y metodología del Taller

Invertir en agricultura, disminuir la pobreza.

Un espacio de aprendizaje colectivo. Presentación de Casos de Estudio:

1. **Las Familias del Café**.
   Experiencia de PRODECOOP, Cooperativa de Café
2. **La Tierra Fértil de México y Centroamérica.**
   Programa de "Compra directa al agricultor" "Tierra Fértil" desde Walmart.
3. **El Jocote Barón Rojo.**
   Relato de la Experiencia ACOAPJSAL R.L. Cooperativa de Jocote y Loroco
4. **Eco-turismo, Quesos y Café**.
   Relato de la Experiencia de Corporación Monteverde
5. **Visión en Cadena y Motivación.**
   Experiencia del Proyecto Estratégico de Seguridad Alimentaria en México en proyectos de ingresos y acceso a mercados
6. **Viviendo de la Palma Africana**.
   Experiencia de la Federación Nacional de Productores de Palma Africana de Honduras (FENAPALMAH)
7. **Un Compromiso con la Producción Nacional**.
   La Experiencia del grupo Riba-Smith
8. **Un Trato Justo con el Campo.**
   La Experiencia de ASOFAIL con el programa VECOMA
9. **Un Compromiso Compartido.**
   Experiencias de Honduras en el Desarrollo del Financiamiento de la Agricultura Familiar
10. **Vegetales Lencas.**
    Experiencia de VEGALESA Sociedad Anónima
11. **Contra la pobreza rural, crecimiento con equidad**
    El Programa de Encadenamientos empresariales de AGEXPORT
12. **Hortalizas para el desarrollo**
    Experiencia de la Asociación CORCI: Producción y mercados
13. **Uniendo Esfuerzos**
    Resumen de trabajos de SE-CAC Secretaría Ejecutiva del Consejo Agropecuario Centroamericano.

14. Trabajando con El Rey.
La experiencia del Grupo El Rey en Panamá.

15. Una Ruta Hacia el Desarrollo Rural.
La Experiencia de la Unidad Regional de Asistencia Técnica (RUTA)

Cosechando ideas. Análisis de los resultados.

Conclusiones

Recomendaciones

Anexos

A. Programa del Evento
B. Listado de participantes
C. Listado de Acrónimos
D. Resultados de trabajo por equipos
E. Comentarios

Prefacio

La mayoría de las personas que están en situación de pobreza extrema en América Latina dependen de la agricultura. La estrategia clave para reducir la pobreza y aumentar la seguridad alimentaria apunta a mejorar la cadena de valor y el acceso a los mercados del sector de la pequeña producción.

Tras años de esfuerzos y trabajo, la pobreza ha disminuido en la región. Sin embargo, alrededor de 8 millones de personas aún sufren desnutrición en Centroamérica. La relación entre inseguridad alimentaria, actividad agropecuaria y pobreza es estrecha. Por ello, si se mejorasen los vínculos entre pequeños y medianos productores se podría erradicar el hambre y la pobreza en Centroamérica.

La agricultura familiar produce más del 70% de los alimentos en la región. Representa entre el 80 y 90% de los productores de maíz y frijol, que producen entre el 75% y el 80% de estos cultivos y otros productos alimenticios cómo frutas, raíces y verduras, también en alta cantidad. Sin embargo, seis de cada diez de los hogares que dependen de la agricultura viven en situación de pobreza e inseguridad alimentaria. En las áreas rurales se estima que dos de cada tres personas viven en condición de pobreza.

Según el Banco Mundial, la tendencia registra un aumento de la clase media en América Latina. Desafortunadamente, esta tendencia no incluye a esos 53 millones de personas que aún padecen hambre en América Latina, una cifra que apenas ha variado en los últimos diez años. El crecimiento económico es necesario, pero no es suficiente. Para combatir la desnutrición hay que hablar también de inclusión y educación, es decir, que las personas en situación de pobreza puedan participar en el proceso de crecimiento de sus beneficios, y que los gobiernos aporten recursos para bienes y servicios públicos dirigidos a aquella parte de la sociedad que tiene menos posibilidades económicas.

La mayoría de las personas que están en situación de pobreza extrema dependen de la agricultura. Por eso es importante vincular a los productores con los mercados e identificar cómo estos mercados y cadenas de valor pueden ayudar a la reducción de la pobreza.

Debemos reflexionar conjuntamente sobre los desafíos y las respuestas efectivas a la realidad de los pequeños y medianos productores. El objetivo final no debe ser otro que mejorar la cadena y el acceso a los mercados para reducir la pobreza y aumentar la seguridad alimentaria.

Adaptado del discurso inaugural de Deep Ford, Coordinador Subregional para América Central, Republica Dominicana y Representante en Panamá de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

La unión hace la fuerza, y la diferencia

El asociacionismo marcará la diferencia. Con estás palabras, se clausuraron tres días de trabajo y encuentro entre diferentes experiencias de agricultura familiar y acceso a los mercados de la región centroamericana.

Ya no se puede seguir improvisando en el sector agropecuario. Es necesario contar con la infraestructura y los recursos necesarios para poder producir. En este sentido, el asociacionismo debe ser orientado al cooperativismo, para poder contar con una estructura financiera sólida. La creación de mecanismos para que los pequeños productores se asocien y puedan entrar al mercado de manera competitiva es fundamental, como lo es tener acceso a financiamientos. Para ello, es preciso desarrollar planes de negocios basados en diagnósticos previos. Ésta quizá es la única manera de que las instituciones financieras acepten el riesgo de la inversión.

La tecnificación del campo, para proteger y asegurar la producción en invernaderos, así como utilizar el riego por goteo son pasos necesarios. La creación de un sistema de información geográfico que contenga información de planes de producción, costos, tiempos, etc., también resulta indispensable.

Todos, gobierno, empresa privada y organizaciones, tienen su cuota de responsabilidad en el trabajo de seguir orientando a los productores para que entren en el sistema de producción actual, tratando de evitar que su actividad desaparezca. Es necesario penetrar en los libres mercados con fuerza, lo que implica necesariamente especialización técnica y desarrollo de capacidades.

Hacer agricultura de precisión y asociarse en cooperativas. Esta es la clave para que un gobierno esté dispuesto a estimular a los productores por medio de bonos que incentiven al que siembre más y al más productivo.

Adaptado del discurso de cierre del Sr. Oscar Osorio, Ministro de Desarrollo Agropecuario de Panamá

Prólogo

La creciente demanda de alimentos hace cada vez más necesario abrir espacios para el comercio justo entre pequeños productores y mercados. Consciente de esta necesidad, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) ha impulsado programas que apoyan la producción familiar y facilitan el insumo de alimentos a los mercados.

Hay voluntades para satisfacer esta necesidad; sin embargo, es necesaria la sistematización y difusión de experiencias para vincular a los productores de la agricultura familiar con sus canales más idóneos de comercialización. La oficina Sub-regional para América Central de FAO brindó un espacio para facilitar y apoyar el diálogo entre el sector de la pequeña producción y su acceso a los mercados, ya sea local, regional o globalmente. Para ello, se llevó a cabo el Seminario-Taller Agricultura Familiar y Acceso a los Mercados en el Hotel Country Inn & Suites de Amador de la ciudad de Panamá del 19 al 21 de Noviembre de 2012.

Gracias a la activa participación e interés por compartir experiencias y colaborar en la identificación de actores y acciones para impulsar y apoyar la pequeña producción, se lograron identificar problemas prioritarios, sus causas y sus efectos. A partir del diálogo entre los participantes y de la identificación de los problemas, se definieron objetivos generales y específicos para llevar a cabo acciones que ayuden a solucionar y fortalecer la actividad de los pequeños productores y la comercialización de sus productos.

Este documento es el resultado de la colaboración y disposición al diálogo de todos los participantes. Agradecemos su presencia y participación activa en todo momento, en especial a la Sra. Luz Graciela Pérez Lozano por su excelente facilitación del Seminario-Taller y la edición de esta memoria.

Allan Hruska

Coordinador del Seminario-Taller Agricultura Familiar

y Acceso a los mercados

Oficina Sub-regional de FAO para Mesoamérica

Introducción

Promover, apoyar y colaborar con el pequeño productor para incentivar su acceso a los mercados. Con este objetivo, dieciséis participantes de las diferentes áreas involucradas en la cadena productiva agropecuaria de la región de América Central y México compartieron sus experiencias e identificaron acciones y actores clave en el Seminario-Taller.

A lo largo de tres días se conocieron diversas iniciativas que permitieron formular nuevos retos y conclusiones en torno a la cadena productiva. Además de identificar acciones y actores involucrados en las soluciones que estimularían la actividad de los pequeños productores, este encuentro permitió conocer los problemas prioritarios en este tipo de experiencias, las causas y efectos de los mismos y, sobre todo, las soluciones. Los cuatro rubros sobre los que se trabajó fueron:

Producción	Insumos, costos, financiamiento, subsidios, mano de obra, ubicación/clima y seguros.
Organización	Administrativa, temor, liderazgo y económica.
Relación productor-intermediarios	Contratos, pagos, constancia/frecuencia de relación, y costos de transacción
Comercialización	calidad, relación con clientes, costos, local/regional/global.

Una vez identificados las dificultades prioritarias por rubro, se desarrollaron cuatro árboles de problemas en cada rubro, con sus causas, efectos y soluciones. Esto permitió crear un mapa de situación para trabajar en la identificación de actividades y actores involucrados en la solución de los problemas.

JAULA

Invertir en agricultura, disminuir la pobreza

La agricultura y la pobreza están íntimamente ligadas. Favorecer programas agrícolas tiene efectos positivos directos sobre la disminución de la pobreza. Según Edward W. Bresnyan, Especialista Senior de Desarrollo Rural del Banco Mundial, está demostrado que invertir en agricultura tiene un efecto positivo tres veces mayor sobre la pobreza que la inversión en cualquier otro rubro.

La agricultura familiar predomina en América Latina y El Caribe, pues representa más del 80% de las explotaciones agrícolas, ocupa entre el 12 y el 67% de la superficie agropecuaria y genera entre el 57 y el 77% del empleo agrícola. Pero, ¿qué es exactamente la agricultura familiar?

En América Central, por ejemplo, no hay una definición formal sobre el término. En Brasil, una ley define la agricultura familiar como: "*Productores/as agrícolas, pecuarios, silvicultores, pescadores artesanales y acuicultores de recursos limitados, que poseen acceso limitado a recursos de tierra y capital, uso preponderante de fuerza de trabajo (mano de obra) familiar, el(la) jefe(a) de familia participa directamente en el proceso productivo, y la actividad agropecuaria es su principal fuente de ingresos*". En este país, el 84% de los 5.1 millones de fincas constituyen la agricultura familiar y la mitad se ubican en el noreste.

Algunos Datos

- En Honduras las fincas con una superficie menor a cinco hectáreas generan el 72% del total de la producción agrícola.
- En Panamá la fuerza laboral agrícola se centraliza en las provincias de Herrera, Los Santos y Veraguas, donde se genera entre el 35-47% de producción agrícola.
- En Guatemala el 2% de las fincas controlan el 65% de la tierra productiva.
- En Nicaragua los hogares rurales generan el 60% de sus ingresos por medio de la agricultura.

Existen una serie de condiciones globales que afectan, impulsando o frenando, las oportunidades para el desarrollo de la agricultura familiar. Por un lado, la urbanización –el 77% población de América Latina se ubica en áreas urbanas-, el crecimiento económico y la evolución de la demanda efectiva, que cambia el consumo de la población; por otro lado, la transformación en los mercados -hoy supermercados- y la creciente importancia de las cadenas de valor en la distribución de los alimentos: la logística, la confianza, la cantidad, la calidad y la frecuencia.

Las condiciones globales también ofrecen la oportunidad de trabajar sobre varias áreas. Una de ellas es concienciar a las y los consumidores para que exijan mejores prácticas sociales, ambientales y sostenibles. Incluso se puede ir más allá de la responsabilidad social y pensar en negocios incluyentes, que tomen en cuenta la inclusión y la paridad en la cadena de valor, el retorno a corto o medio plazo y el enfoque de la agricultura familiar. Hay varios casos y ejemplos de la inclusión de pequeños productores y productoras en el mercado, como el proyecto Agrofinanzas en México, Ecom en España, o SNV en los Países Bajos.

Estas iniciativas han permitido identificar algunos retos, como la capitalización de la finca, la limitación de capital, la adopción de nuevas prácticas a favor de la gestión de los recursos naturales, cómo el agua y el suelo, y la gestión de riesgo. Otro reto importante es el desarrollo de acciones y productos para la gestión de conocimiento, aprovechando la "celularización del campo" y superando los flujos de información asimétrica para tener acceso a los resultados de la investigación agropecuaria, privada y publica y acceder a la "inteligencia comercial" integrada en los modos de operar de la producción.

Otros desafíos son la inversión fija, necesaria por el momento, pero no suficiente por si misma para lograr la innovación; el papel del sector privado en la extensión rural; el asociacionismo como estrategia para generar un efecto escala y la mejora en acceso a la información que equilibre el poder en la cadena; y acercar la producción al negocio, mejorando la productividad y la competitividad.

La experiencia de COMRURAL

Financiado en buena medida por el Banco Mundial, COMRURAL presenta un modelo de alianzas productivas en el marco de cadenas de valor. Productores del sector privado y sector financiero aúnan esfuerzos para incrementar la competitividad de pequeños y medianos productores. La premisa es que si existe voluntad y capacidades aumentan los ingresos, y con esto aumenta el nivel de competitividad.

El modelo de formación de alianzas productivas consiste por un lado en generar planes de negocios en base a alianzas entre organizaciones de productores rurales (OPRs) y aliados comerciales de la cadena de valor. Y por otro lado, en conseguir la participación tripartita en la financiación del Plan.

La experiencia de COMRURAL ha identificado los siguientes retos:

- Mejorar la productividad y competitividad de la agricultura familiar.
- Favorecer la innovación.
- Reforzar el dialogo con el sector privado formalmente.
- Fortalecer los vínculos con los mercados financieros.
- Fortalecer capacidades de los proveedores de servicios técnicos empresariales (PSDEs).
- Formulación de planes de negocios:
    - Calidad del análisis previo.
    - Mitigación de los riesgos.
    - continuidad de la alianza.
- Asistencia técnica consistente (público y privado).

Más información:

ebresnyan@worldbank.org

www.worldbank.org

Un espacio de aprendizaje colectivo

Casos de estudio

1.-Las familias del café

NICARAGUA: PRODECOOP, una Cooperativa de Café

Por Ligia López.

Desarrollo con enfoque sostenible, comercialización bajo principios cooperativos y una estructura orgánica bien organizada son la clave del éxito de esta iniciativa. Una cooperativa de cooperativas cuya actividad principal es el acopio, procesamiento y comercialización de café y miel de abejas.

PRODECOOP, R.L. agrupa a 2,300 pequeños productores y productoras de café de 39 cooperativas asociadas en 10 municipios y 100 comunidades rurales de los Departamentos de Estelí, Madrid y Nueva Segovia, al norte de Nicaragua. Un 28% de las personas asociadas son mujeres. Su actividad principal es el acopio, procesamiento y comercialización de café y miel de abejas.

Esta iniciativa nace hace 20 años con la intención de mejorar, de manera sostenible, la calidad de vida de las familias productoras de café afiliadas en cooperativas de base. La clave de su éxito es el desarrollo con enfoque sostenible, la comercialización bajo principios cooperativos y una estructura orgánica bien organizada.

En sus inicios, PRODECOOP trató de dar respuesta a la urgente necesidad de los(as) productores(as) de vender sus cosechas de café. Pero a partir del año 2000 el trabajo de esta cooperativa de segundo grado

Las claves del éxito

- El equilibrio entre el Consejo de Administración y la Gerencia.
- La articulación, control y conocimiento de los eslabones de la cadena así como las tendencias de mercado.
- Transparencia y responsabilidad en el uso de los recursos y la rendición de cuentas.
- Un equipo capaz y altamente comprometido.
- El comercio justo.
- La cooperación internacional.
- La confianza de los productores y compradores.
- Las alianzas con otras organizaciones de productores de café.
- Toma de decisiones estratégicas a partir de las asociadas.
- Pre-asambleas de discusión interna y aprobación de los planes por la Asamblea General (que tienen representación de los 38 miembros).
- Auditorías contratadas por la Junta de Vigilancia y aprobadas en Asamblea General.
- Comisiones activas de educación y género.
- Un Consejo de administración que da seguimiento a los acuerdos y que genera los informes gerenciales mensuales.

se tornó mucho más estratégico. Comenzaron a dirigir sus esfuerzos al desarrollo empresarial productivo y a la sostenibilidad del negocio, con un enfoque transversal de género y equidad, empoderamiento, fortalecimiento institucional, comunicación y sostenibilidad ambiental. Este enfoque mejoró la capacidad productiva, organizativa y empresarial de las cooperativas asociadas en varios aspectos:

- En el desarrollo cooperativo: Impulsando cafés certificados, la renovación de café, la formación de promotores, los servicios cooperativos y de acopio, el beneficiado húmedo limpio, el tratamiento de aguas mieles y sólidos, o la diversificación (cadena de miel).
- En el área administrativa y social: Incentivando la formación en gerencia, la formación en caficultura, los programas de inversión social y productivos, la calidad de producto en finca, la capitalización de cooperativas, la seguridad alimentaria o la adaptación y mitigación al cambio climático.
- En gestión comercial y exportación: Promoviendo una gestión comercial mucho más técnica y organizada, enfocada a la exportación, para lograr una comercialización que impacte directamente en la mejora de la calidad de vida de las familias.

Compartir e identificar las dificultades es parte del proceso para desarrollar mejores experiencias. PRODECOOP, R.L. se enfrentó con el alto nivel de analfabetismo en las comunidades, la falta de recursos para la mejora y reposición de la base productiva en finca (primer eslabón de la cadena), y la carencia de recursos y apoyos para llegar con un producto hasta el consumidor final (último eslabón de la cadena). El deterioro de la infraestructura productiva también ha impactado directamente en la subida de los costos, y además aumentó los riesgos para la calidad del producto (energía, caminos de penetración, carreteras, puertos...).

Puesto que los recursos económico-financieros para sufragar las operaciones comerciales son escasos y caros, la cooperativa sigue prestando dinero, pero este no alcanza para todos los préstamos. Desde un punto de vista más estratégico, la dificultad se encuentra en concretar políticas públicas favorables al desarrollo integral del sector, debido a una coordinación institucional débil.

Los retos pendientes están presentes tanto a corto como a largo plazo. Identificarlos es parte de los aprendizajes que aporta a esta experiencia un valor añadido para mejorar sus propios procesos.

A corto plazo, es necesario establecer nuevas o renovadas alianzas con distintos sectores y actores nacionales y extranjeros. Esto permitirá aumentar y mejorar la capacidad de incidir en la definición de políticas públicas favorables al sector.

A mediano plazo, el reto está en desarrollar procesos de transformación que permitan agregar valor al producto, y captar y canalizar recursos hacia las cooperativas y productores para que mejoren su infraestructura productiva. Otros retos a destacar son: contar con la infraestructura productiva adecuada, desarrollar la cadena de valor miel, diversificar de servicios de la Central (cafetería, turismo, centro de capacitación) y posicionarse en el mercado local con productos como el café tostado, molido y miel.

A largo plazo, el desafío es alcanzar seguridad alimentaria. Para ello, es necesario aumentar la capacidad de competir en el mercado internacional del café, ofertando mayores volúmenes de café de calidad, y aumentar las capacidades empresariales de las cooperativas de base para que den la primera respuesta a las demandas de sus propias membresías.

Sitio Web: http://www.prodecoop.com
Email: info@prodecoop.com, gerencia@prodecoop.com

2.-La tierra fértil de Centroamérica y México

MÉXICO Y CENTROAMÉRICA: Programa de "Compra Directa al Agricultor" y "Tierra Fértil" desde Walmart

Por René Cedillos. Walmart

Tratar de mejorar la calidad de vida de las familias agrícolas en México y algunos países de Centroamérica mediante un proceso de abastecimiento que promueva la agricultura sostenible local. Este es el objetivo de Tierra Fértil, que impulsa también este tipo de prácticas a nivel global.

En los años ochenta, Walmart creó Hortifruti, empresa dedicada al abastecimiento de frutas y vegetales para todos los supermercados WalMart de Centroamerica. Inició hace más de 30 años en Costa Rica, y después se expandió a Nicaragua, Guatemala y finalmente a El Salvador. Tierra Fértil es un programa de Hortifruti que dota al proceso de abastecimiento de un importante valor añadido: promueve la agricultura sostenible local y e impulsa este tipo de prácticas a nivel global.

Tierra Fértil apoya el desarrollo de los pequeños y medianos productores para mejorar la calidad de vida de sus familias en México y algunos países de Centroamérica. Se desarrolla en Panamá, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Guatemala y México a través de 636 establecimientos de Walmart, incluidas tiendas de descuento, bodegas, supermercados, hipermercados y clubs.

Esta iniciativa involucra aproximadamente a 28,000 proveedores, generalmente pequeños y medianos agricultores.

Tierra Fértil modifica los paradigmas del sector al apoyar con personal técnico en el proceso de producción, asesorando para producir más y de manera efectiva y eficiente, e incentivar a producir lo que mejor se vende en el mercado, lo que el consumidor final está demandando. Las asesorías también se centran en conseguir

precios seguros e ingresos constantes y regulares, y en tener certeza de venta a largo plazo.

Por otro lado, provee al sector de la producción de información sobre qué, cuándo y cuánto producir para tener asegurada la venta. Todo esto con precios competitivos, con curvas suavizadas, pago de productos de contado y a corto plazo. Este asesoramiento incluye información sobre las exigencias de calidad (trazabilidad, calibres, apariencias, seguridad alimentaria, transporte).

Los pequeños agricultores o agricultoras que forman parte de Tierra Fértil tienen acceso al programa de Soporte Técnico de División Agrícola Walmart. Esta programa cuenta con 38 ingenieros/as agrónomos a tiempo completo e incluye la realización de actividades relacionadas con seguridad de producción, pago seguro y oportuno en condiciones justas de mercado, acceso al financiamiento, conocimiento del mercado, capacidad de exportación, formación y disciplina empresarial, sentido de orgullo y pertenencia a una cadena de valor.

Tres ejes de apoyo a las comunidades

- Mejorar el acceso a los mercados: tener capacidad técnica para incrementar sus ingresos y que beneficien a la economía local.
- Aumentar la eficiencia: reducir el desperdicio y establecer prácticas agrícolas para tener una producción más eficiente.
- Abastecimiento sostenible de productos importados: aceite de palma, carne de res y mariscos.

Las y los productores reciben también capacitaciones en labores técnicas como por ejemplo, el uso racional de agroquímicos, "Buenas Prácticas Agrícolas" y "Buenas Prácticas de Manufactura" (BPA's y BPM's). En el área comercial, cuentan con asesoría de exportación en Centroamérica y mercados a terceros, aseguramiento de suplencia y calidad e investigación constante de precios de mercado.

El programa Tierra Fértil también ayuda a acceder al financiamiento, eje primordial para el desarrollo productivo de los pequeños productores. Una opción es que los productores se vuelvan sujetos de crédito del banco para sufragar los costos de producción; otra, que las casas comerciales los financien proveyendo insumos necesarios para el proceso productivo. El compromiso del productor es entregar la cosecha solicitada a tiempo, con la calidad, cantidad y variedad solicitada por Tierra Fértil.

3.- El Jocote Barón Rojo

EL SALVADOR: La experiencia ACOAPJSAL R.L.

Por Jorge Alberto Ortiz Chinchilla.

En San Lorenzo, en El Salvador, desarrolla su trabajo la conocida como Agrocadena de Jocote y Loroco. Esta asociación evidencia la posibilidad de mejoras en la calidad de vida de las familias por medio de la producción de estos dos productos.

La Asociación Cooperativa Agroindustrial de Productores de Jocote y Loroco comenzó hace 20 años como una producción familiar, entre patios y venta de vecindarios, con apoyo del gobierno local. Hoy, esta iniciativa familiar es una gran producción agrícola que cuenta con una planta agroindustrial procesadora de jocote, loroco y otras frutas tropicales. La adecuada promoción de estos productos y su comercializan genera riqueza y empleo para adultos y jóvenes, provocando efectos notables sobre el bienestar de toda la población.

San Lorenzo, ubicado en el departamento salvadoreño de Ahuachapán, ha estandarizado la producción de jocote y loroco a través de las escuelas de campo (ECA). Estas escuelas brindan un mejor manejo a los cultivos y conocimiento sobre innovaciones tecnológicas y exigencias del mercado.

En 2010, ACOAPJSAL impulsa la estrategia "Un pueblo, un producto", propuesta por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña (CONAMYPE), y que cuenta con el apoyo de la Agencia de Cooperación Internacional Japonesa (JICA). El resultado de esta estrategia que suma el desarrollo endógeno, la ciudadanía activa y el apoyo gubernamental, es el Jocote Barón Rojo.

En términos generales, la agricultura familiar ha dado resultados positivos para los socios en relación a la venta asociativa a empresas formales que antes no se tenían y han mejorado los ingresos familiares.

Acciones de apoyo de la FAO

- Mejora del manejo de los cultivos, de la infraestructura y equipamiento para el Centro de Acopio.
- Asistencia técnica en cultivos y capacitaciones en inocuidad, calidad, trazabilidad y manejo postcosecha.
- Vinculaciones comerciales favorables y acuerdos con empresas exportadoras de fruta congelada.
- Insumos para la etapa de producción como capital semilla.
- Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP).
- Gestión empresarial, liderazgo, trabajo en equipo y asociacionismo.
- Plan de mejoras con base en el diagnóstico.
- Venta de 28,000 lbs. de Jocote a 0.3 US$, comparado con el mercado local a 0.1 US$. Venta de Loroco 25,000 lbs a 1.5-1.35 /lb, comparado con el mercado a 0.5 /lb

Además se ha estandarizando la producción de jocote y loroco a través de las ECAs. Hay mejor manejo de los cultivos, innovaciones tecnológicas y se puede estar al nivel de las exigencias del mercado. A pesar de todo, la agricultura familiar sigue necesitando de mayor el apoyo económico. Por el momento, la opción es el acceso a un crédito de avío que el productor paga con producto o en efectivo.

La organización y asociacionismo son fruto de un trabajo continuo que conlleva constancia y trabajo de la mano con los productores, con compromiso, lealtad y transparencia de parte de quién lidera la organización. Para favorecer la agricultura familiar es necesario trabajar continuamente con socios, crear confianza y credibilidad en el trabajo en equipo. Si esto ocurre la iniciativa tendrá un efecto multiplicador hacia los demás socios y en consecuencia una mejora equitativa en la calidad de vida de las familias.

El aprendizaje más importante de esta experiencia ha sido la evidencia de cómo el desarrollo de los recursos humanos puede ser una garantía de sostenibilidad en la mejora de la calidad de vida de la población local. No obstante, la iniciativa aún necesita de apoyo económico para asegurar capital de trabajo.

4.- Eco-turismo, quesos y café

COSTA RICA: Corporación Monteverde

Por Joseph Stuckey.

En 1954, una fábrica de quesos inició su transición desde la economía de subsistencia a la de mercado. Se tecnificó, modernizó su planta y comenzó un proyecto de eco-turismo. Esta es la historia de Corporación Monteverde, una experiencia de apertura comercial sobre una industria mediana en Costa Rica, y un aporte económico a la región a través de la conservación, el eco-turismo, los quesos, el café y otros productos.

Un lugar donde se pueda producir gran cantidad y diversidad de productos alimenticios y todos de alta calidad. Así es Monteverde, en la Cordillera de Tilarán. La Corporación está formada por varias asociaciones, todas especializadas en productos diferentes: lácteos, cárnicos, y quesos finos de Leekerland. Todo se comercializa mediante ALFRYCO S.A., mayormente en Costa Rica (el 90% de la producción), pero también en el resto de Centroamérica.

La Corporación es hoy un pilar importante de la economía de la Cordillera de Tilarán, que ha dotado de reconocimiento internacional a la región de Monteverde por conservación, eco-turismo, quesos, café, y otros productos de alta calidad. La iniciativa cuenta con apoyo nacional a través de la Cámara Nacional de Productores de Leche, el Ministerio de Agricultura (MAG), el FUNDES (Fundación para el Desarrollo Sostenible), la Cámara Costarricense de Industria Alimentaria (CACIA). Estas alianzas constituyen un importante factor para el crecimiento de la iniciativa.

La existencia de un mercado protegido (1950's-1990's), el compromiso con el desarrollo local, el liderazgo democrático, la experiencia de 50 años en el área y la calidad asegurada en los productos son otros de los

factores principales que determinan el crecimiento de esta experiencia. También su apertura a la innovación y los nuevos aprendizajes, al "aprender haciendo".

A partir de 1985 se modernizan ampliamente los procesos de la planta y se impulsa el ecoturismo como nueva actividad de la Corporación. A nivel productivo ha sido crucial la integración de programas de tecnificación de fincas. Para lograr una producción limpia y en armonía con la naturaleza, se instaló una granja porcina y un sistema para el tratamiento de las aguas residuales de la fabrica.

Monteverde es hoy una corporación rentable y sostenible, reconocida por sus productos, sus servicios y por su gestión en la producción y comercialización de alimentos propios (y de terceros). Productos y procesos que cumplen con todas las normas de inocuidad y que satisfacen las necesidades de los consumidores.

Sin embargo, no todos los pasos han sido hacia delante. Entre los factores que han limitado el desarrollo de la actividad productiva destacan forrajes deficientes, altos costos de materia prima y baja productividad, baja tecnología –que se traduce en baja productividad-, bajo valor agregado y precios poco competitivos. En el área de comercialización tampoco faltan las limitaciones, Costa Rica está en una transición donde la competencia tiene precios muy bajos, y el crecimiento de las exportaciones se está dando con bajos precios de productos.

La suma de estas condiciones no favorecen el desarrollo de la actividad productiva y además provocan un riesgo importante en la disminución del nicho de mercado para los productores nacionales. A esto se suma una producción más compleja y costosa debido a los crecientes requisitos de producción ambientalmente responsable, así como reglamentaciones técnicas sanitarias.

Los valores de la Corporación Monteverde

- La excelencia en productos, servicios, procesos, ambiente laboral y relaciones con el entorno comercial y social.
- La competitividad fundamentada en la investigación, innovación, perseverancia, mejoramiento continuo y el trabajo en equipo.
- Compromiso con socios, distribuidores, cliente final, cliente interno y con el medio ambiente.
- Respeto a las personas en cuanto a sus valores, derechos, credos y convicciones individuales.
- Ética que rige las actividades con estrictos principios de responsabilidad.

La implementación del CAFCA o TLC (Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos de América, en castellano) en el sector lechero centroamericano, está presionando al productor para adaptarse y ser competitivo o desaparecer, pues implica, además de compromiso con la producción, mucha más capacidad y capital. Esta apertura comercial requiere la inversión de mayor capital para la producción. Además, es más difícil exportar o competir localmente contra productos importados, si no es contando con un elemento diferenciador muy relevante.

La estrategia hasta el momento ha sido la llamada técnica de "Penetrar mercados nichos". Esta estrategia consiste en identificar las necesidades del mercado, identificar nuevos nichos potenciales a nivel local y nuevos segmentos de mercados internacionales para desarrollar productos diferenciados con un mayor valor agregado y fortalecer la cadena de valor. Esta estrategia requiere la mejora en la eficiencia productiva y tecnológica y en competencias técnicas y de gestión, y la incorporación de mayores niveles de calidad a los procesos e instalaciones.

Para Corporación Monteverde los retos se han convertido en objetivos a corto y mediano plazo, y se basan principalmente en intensificar y desarrollar más capacidad técnica en las fincas. Esto se consigue mediante la inseminación y manipulación genética, la calidad de forrajes, la sanidad e inocuidad en finca y planta, la protección al ambiente, la generación de registros, el análisis de indicadores, y el análisis financiero para fincas. En el rubro económico es necesario desarrollar fuentes de capital para fortalecer capital de trabajo y desarrollar canales de distribución en Centroamérica.

En cuanto a la relación comercial con los supermercados, existen una serie de dificultades arraigadas en el proceso de apertura comercial, que afecta directamente a la integración vertical (productor – fabrica – distribución) en el mercado y a la perdida de control en la fijación de precios. En este sentido, es necesario fortalecer y desarrollar convenios de buenas prácticas comerciales entre productores y comercios y tener un flujo de efectivo puntual, tomando en cuenta que la venta es de contado y frecuente.

El mayor reto a mediano y largo plazo será desarrollar "mercados nicho" en mercados grandes, lo que permitirá al sector de la pequeña producción participar en mercados grandes, sin ser altamente competidor. Los pasos clave para encontrar estos nichos son: realizar estudio de mercados (producto idóneo, empaque y embalaje, estrategia de comercialización…); identificar potenciales socios en el país meta; y crear alianzas para transporte consolidado, distribución y comercialización final.

Cuatro aspectos clave de en la experiencia

1. Globalización y apertura de mercados.
2. Traslado de capital del industrial a comercializadores.
3. Economías de escala – grandes operando con márgenes muy bajos y con tratos preferenciales con comercializadores.
4. Diferenciación, nichos de mercado, precios premio.

La parte más crítica de la cadena son las complicaciones derivadas de la globalización, la apertura a los mercados y el traslado de capital del industrial a los comercializadores. Monteverde busca, para contrarrestar estas dificultades, mantener y ampliar presencia en el mercado natural (Centroamérica), e identificar y penetrar mercados nichos con productos diferenciados por su beneficio social, su calidad y su responsabilidad ambiental. Para esto se requieren, sobre todo, relaciones de mutuo respeto con productores, aliados y canales de comercialización.

5.- Visión en cadena y motivación

MÉXICO: Proyecto Estratégico de Seguridad Alimentaria en México en proyectos de ingresos y acceso a mercados

Por Julio César Rosette Castro.

El Proyecto Estratégico de Seguridad Alimentaria (PESA) entró a México hace 10 años para solventar un contexto desfavorable. Con el apoyo de la FAO, esta iniciativa pretende generar una estrategia que permita promover y desarrollar las zonas marginales en México mediante el desarrollo de capacidades.

La situación actual de México demanda acciones correctivas y urgentes para solucionar los problemas del campo. El país tiene una superficie productiva de 21.7 millones de hectáreas cultivables, el 80% de los productores con predios menores a 5 ha. El 50.6% es agricultura de subsistencia y la escasa vinculación con el mercado produce un margen de ganancia desfavorable. Sólo un 8.7% de los productores generan el máximo margen de ganancia por venta de productos, y la mayoría es de exportación.

La alianza PESA-FAO, Gobierno Mexicano -a través de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA)- y gobiernos estatales es una iniciativa institucionalizada, es decir, aprobada por el Congreso, desde 2007. Esto implica una asignación económica anual. Los 200 millones de dólares aportados en 2012 han permitido ejecutar el proyecto en 305 regiones del país, alcanzando casi un 90% de los municipios más marginados de México.

La estrategia de intervención comenzó con un diagnóstico de situación de las regiones en las que se trabajaría. Esta análisis mostró algunos elementos comunes entre estas zonas: la baja productividad, la baja participación, la inercia de gasto y subsidios.

Para incrementar la producción, el ingreso y el ahorro en estas zonas o microrregiones se está estimulando la movilización social y activando la economía micro-regional a través de los mercados locales, recursos y empleos. Las microrregiones son zonas homogéneas que comparten formas de producción, clima, necesidades, etc., lo que permite hacer más eficiente el trabajo. El proyecto PESA, a partir de las realidades locales, ha logrado articular una estrategia regional que genera mayor impacto.

La intervención, basada en una estrategia de intervención regional y comunitaria, promociona proyectos productivos de generación de alimentos y desarrollo territorial, incluyendo comunidades estratégicas, modelos productivos de ingresos y turismo rural.

La estrategia operativa del proyecto tiene como objetivo promover, capacitar y dar seguimiento a la operación del PESA para lograr la participación activa y alineada de sus actores. Se basa en el apoyo de las instituciones, en los promotores regionales del programa (agencias de desarrollo rural) y las propias comunidades rurales en el área de promoción y gestión de los programas.

Los mercados locales son la clave, pues se ha comprobado que entre el 60 y 70% de los egresos de las familias rurales son para alimentos. Esto ofrece una gran oportunidad a los mercados locales que tienen que satisfacer éstas necesidades.

En consecuencia, la prioridad del proyecto es estimular y hacer más eficientes los sistemas productivos predominantes, diseñar o rediseñar modelos productivos de bajo requerimiento de energía, y sistemas productivos integrados (agrícola-pecuario, tecnología adaptada e implementos de precisión, reciclado de energía y nutrientes, y reducción de uso de insumos externos). Esto implica estimular una producción sustentable en todas las áreas.

A pesar de las buenas perspectivas de la iniciativa, hay una serie de los factores limitantes, como la desnutrición y la carencia de agua. La desatención de éstos factores podría menguar el éxito del programa.

La experiencia ha aportado grandes aprendizajes para futuros procesos. Hoy sabemos que el enfoque micro-regional facilita la identificación de modelos productivos de ingresos viables en las regiones de intervención. Y que resulta elemental mantener la motivación de los productores para el crecimiento, la constancia y el cumplimento de compromisos con sus organizaciones. Es decir, promover una visión de cadena y de desarrollo de la actividad mantiene la motivación de los productores.

En este sentido, el monitoreo y acompañamiento técnico permanente permiten una mayor apropiación y desarrollo de capacidades. Se sabe además que las actividades productivas que generan ingresos en el corto plazo y además constantes en el tiempo son de mayor atracción para los productores.

El desarrollo de servicios adicionales (tiendas de insumos, cajas de ahorro, etc.) permiten dar sostenibilidad a los modelos productivos. Así, los promotores o técnicos locales aceleran la apropiación, el crecimiento, el desarrollo tecnológico y la comercialización. Mantener los volúmenes de producción y la calidad permitirá consolidar los mercados y acceder a otros más ventajosos, sobre todo los externos.

Más información: julio.rosette@utn.org.mx; utn.info@utn.org.mx; www.pesamexico.org

6.- Viviendo de la palma africana

HONDURAS: Federación Nacional de Productores de Palma Africana de Honduras

Por Susan Castro.

Más de cinco mil personas procesan aceite de palma en Honduras a través de un sistema que garantiza la sostenibilidad ambiental. La Federación Nacional de Palmeros de Honduras (FENAPALMAH) optimiza los esfuerzos de sus diez asociaciones de producción de palma africana.

En 2002, cinco asociaciones de producción de palma africana fundan la Federación Nacional de Palmeros de Honduras (FENAPALMAH). En estos años, sus integrantes se han duplicado y ya son diez las asociaciones, que suman un total de 5.100 productores.

En FENAPALMAH procesan aceite de palma. Para ello cuentan con 70,000 ha. y 5 plantas extractoras de aceite en producción y están en proceso de montaje de otras 2 plantas extractoras. Además, la Federación cuenta con un biodigestor, que se encarga de procesar la gran cantidad de materia orgánica residual, dando valor agregado a la producción cómo proceso sustentable.

Entre los servicios ofrecidos a los productores está la seguridad por medio de un contrato de compra-venta a largo plazo, con fórmula de precio transparente, indexada al precio internacional del aceite crudo de palma africana. También se ofrece asistencia técnica gratuita a sus productores independientes para orientar a prácticas agrícolas eficientes de alta productividad y un seguro de producción durante los 2 primeros años. Pertenecer a FENAPALMAH facilita el acceso a financiamientos para la plantación con plazos relativamente altos, asesoría en gestión financiera y asistencia técnica sin costo.

Otra gran ventaja para el productor es la venta de participación accionaria para convertirse en socio/a y dueño/a de la planta procesadora.

El éxito de esta iniciativa se debe a la rentabilidad de la actividad por los buenos precios internacionales del aceite de palma, traducidos en buenos precios para el productor primario. ¿Cómo? Con la fórmula justa de "Precio de Garantía" (16 % del precio Internacional), en el contrato de compra venta. Además, el manejo de contratos, da seguridad a la producción porque asegura la materia prima.

La principal limitación para el desarrollo de la Federación es el acceso al crédito. El Programa de Desarrollo Empresarial para Pequeños y Medianos Productores de Palma Africana (PROPALMA) es para producciones de menos de 50ha y hasta 100ha si son cooperativas, por tanto, el sistema no permite que todos los productores puedan cumplir con la demanda.

7.- Un compromiso con la producción nacional

PANAMÁ: Grupo Riba-Smith

Por Adolfo Gálvez J.

La estrategia del Grupo Riba-Smith se basa en garantizar la calidad, continuidad y el surtido diverso con control de proveedores e innovación para cumplir con los estándares de calidad esperados por el consumidor final. Su lema, el "Compromiso con la producción nacional".

Este compromiso se concreta a través de la compra directa, creando una relación sin intermediarios que permite verificar la producción en campo y, de esta forma, optimizar el precio y la forma de pago. La calidad, la continuidad, la inocuidad y el surtido son las prioridades.

Riba-Smith es una empresa panameña dedicada a la comercialización, con 4 locales comerciales en ciudad de Panamá. El 70% de sus productores son del área de Chiriquí y Bocas del Toro, el 15% de productores de provincias centrales, y el otro 15% de productores de Panamá Este y Oeste.

Las principales limitaciones son de origen externo: el precio del petróleo, las variaciones climáticas y la especulación financiera. Para Riba-Smith es un gran reto conseguir que las fluctuaciones del mercado no representen un problema financiero para ninguna de las partes. De esta manera, su sistema para establecer precios fijos parte del costo de producción y el margen de ganancia sostenible y justo para ambas partes. Si existe una baja o alta en el precio, ambas partes tratarán de mantener el precio establecido. En esta línea se enmarca el proyecto mercado-productor ,que consiste en generar un certificado de trazabilidad, producción y comercialización de productos orgánicos, con control de proveedores e innovación para cumplir con los estándares de calidad esperados por el consumidor final.

Según sus propios pronósticos, en diez años el Grupo Riba Smith estará integrado por las cadenas de supermercados y cafeterías de mayor prestigio con operaciones a nivel nacional, la industria de producción de alimentos mas grande del país y la empresa distribuidora de productos de consumo masivo de mayor confianza en Panamá.

8.- Un trato justo con el campo

Honduras: ASOFAIL en el Programa VECOMA

Por Fausto Rodríguez Escobar.

Intibucá es un lugar perfecto para la siembra de vegetales de altura. Allí, la Asociación de Familias Agropecuarias Artesanales Intibucanas Lencas (ASOFAIL) trata de encontrar un acceso seguro a la comercialización de ocho productos.

Por ser un lugar alto y fresco, la mayor parte del año existen en esta zona de Honduras unas condiciones climáticas ideales para la siembra de vegetales de altura. La Asociación de Familias Agropecuarias Artesanales Intibucanas Lencas (ASOFAIL) maneja el Centro de Acopio. Con 286 miembros, de los cuales 109 son mujeres, su principal reto es el acceso a mejores mercados.

En Julio de 2011, ASOFAIL ingresó al Programa VECOMA con 60 productores y un plan de producción escalonado en 17 hectáreas. Este iniciativa de producción, diseñada con la participación de todos los productores, incluye un plan de negocios, el diseño del programa, el diagnóstico productivo y el análisis de cadena. Las tres áreas principales del Programa VECOMA son la producción (BPA's), acopio y pos-cosecha con estándares de calidad y acceso seguro a la comercialización del producto en mercados locales y supermercados. El programa cuenta con ocho productos, de los cuales la papa es el más estratégico. Sus principales mercados han sido Walmart, La Colonia y La Antorcha.

Componentes del programa

PRODUCCIÓN

- Buenas Prácticas Agrícolas
- Plan de Producción Escalonado
- Asistencia Técnica y Capacitación
- Cantidad / Calidad / Constancia

ACOPIO Y POSTCOSECHA

- Puesta en Operación del centro de acopio
- Contratación de personal (operarios y administrativos)
- BPM 's y Estándares de calidad (ACCESO y Walmart)

COMERCIALIZACIÓN

- Supermercados: Walmart y La colonia
- Mercado local
- Otros Mercados (Otros programas)

Las principales limitaciones son identificadas como oportunidades de mejora, pues en su mayoría son factores endógenos como la capacidad de trabajo bajo presión, los problemas de logística, la capacidad de negociación, o el envío de productos. Además de éstos factores, es necesario tomar en cuenta los desastres naturales y las acciones de respuesta que se realizan, por la alta probabilidad de afectar la producción.

Tratar con supermercados conlleva una serie de riesgos. De entrada, no se financia asistencia o asesoría y siempre se mueven en el mercado con una cartera de productores más o menos fija pero no firman contrato. Su rango de precios no es siempre respetado y, en general, no son precios lo suficientemente altos, aunque si estables y en pagos semanales. Los volúmenes de producción que solicitan pueden eventualmente cambiar, varían según la oferta/demanda y suelen pedir altos estándares de calidad.

Este punto es un cuello de botella muy significativo que impide el abastecimiento de la materia prima. Si no hay contrato porque no hay certeza para el comprador, los productores no venden a la Cooperativa porque no hay capital de trabajo (o por no tener contrato). Los bancos no dan crédito porque no hay contrato, los productores temen poner su tierra en garantía, los mercados formales no dan pago adelantado... Así se generan "círculos viciosos" de los que es necesario salir para poder producir de manera constante, organizarse y en consecuencia asegurar la venta. Por ejemplo, aunque la relación comercial con Walmart ha sido buena, no ha podido pasar de lo comercial, a pesar de que ASOFAIL ha logrado cumplir con los estándares.

Las próximas acciones de la Asociación se enfocaran en negociar con Walmart para revisar las condiciones de suplencia, explorar y desarrollar espacios formales e informales con multi-actores, consensuar la estrategia de comercialización, de búsqueda de nuevos mercados y de desarrollo de nuevos productos con valor agregado.

La experiencia deja diversos aprendizajes. Por un lado, se evidenció la necesidad de clarificar el rol de la gerencia en la planta de acopio (programa o negocio) y de involucrar plenamente a los directivos en el negocio. Y por otro, la necesidad de que el donante juegue un rol más activo, más allá de la asesoría.

9.- Un compromiso de todos

HONDURAS: Experiencia de Honduras en el desarrollo del financiamiento de la agricultura familiar

Por José Luis Moncada. Asesor del Ministro de Agricultura

El Gobierno de Honduras ha impulsado diversas acciones de financiamiento, manejo del riesgo agropecuario y de cooperación externa encaminadas a favorecer la agricultura en este país centroamericano.

El gobierno hondureño ha impulsado diversos acuerdos e iniciativas de cooperación externa y acceso financiero para impulsar el crecimiento de la actividad productiva. En su mayoría, son esfuerzos para dar respuesta a las demandas de asistencia técnica.

Acuerdos impulsados por Honduras

- Con Corea del Sur, país que proveerá asistencia técnica en la producción de papa en Honduras y vinculará la actividad con Perú, cómo país alto productor de papa.
- Servicios de asistencia técnica con Brasil y los Estados Unidos para apoyar a la región del Canal Seco y otras zonas del país.
- El Convenio con CIAT de Colombia, que prevé una asistencia técnica para el fortalecimiento de semillas y el forraje comercial. Desde SENA, un centro de formación profesional en Colombia que cuenta con 30,000 instructores y tiene un área de capacitación agrícola se acordó el diseño de un programa de capacitación para todas las zonas productivas del país, que inició en Febrero de 2013.

A través de estas alianzas, el gobierno hondureño está buscando soluciones a los pequeños y medianos productores para el financiamiento al agro. La cartera de financiamiento de la banca privada recortó su apoyo de un 28% a un 3% en el 2010, aunque se incrementó en 2012 a un 5%. Existen además 16 fideicomisos públicos con recursos y orientados al agro. La intención es consolidarlos en un solo fideicomiso con varias áreas, para tener una movilidad y gestión más ágil y efectiva.

Existe también una mesa de trabajo institucional en la que participan los bancos, los seguros, la empresa privada, la federación de agricultores y ganaderos, la banca pública, la Unidad Técnica de Seguridad Alimentaria del gobierno y la Secretaría. En este espacio se da seguimiento al decreto de aprobación del Fondo Agropecuario de Garantías Recíprocas (aprobado en septiembre de 2012 por 4 años y con un fondo de 5 millones de dólares anuales), que servirá para garantizar créditos, ya sea a mediante la banca pública o la banca privada. Asimismo, el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Banco Centroamericano están apoyando el seguro agropecuario para el desarrollo de proyectos regionales.

En Honduras, desde el 2008, existe un subsidio utilizado para el crédito que da la banca pública, sólo para granos básicos. Ahora se están buscando más recursos económicos para el subsidio, no sólo para créditos de la banca pública, sino también para la banca privada, y para todos los productos, tratando de subsidiar a pequeños, medianos y grandes productores. El objetivo es subsidiar la prima de seguros como una garantía de acceso al crédito. Sería manejado por el Comité de Seguros Agropecuarios que está dentro de la Secretaría de Agricultura.

A través del Programa Nacional de Desarrollo Rural, se está diseñando un decreto para consolidar los fideicomisos y transferir recursos e impulsando el trabajo en una cadena de cajas rurales exitosas ya identificadas. Además, para mejorar el seguro agropecuario se considera necesario desarrollar un sistema de estaciones meteorológicas bien tecnificado que informe de datos climáticos históricos y actuales, y permita monitorear los cambios climáticos de las zonas de producción de los diferentes tipos de productos.

10 .- Vegetales Lencas

HONDURAS: VEGELENSA, Sociedad Anónima

Por Ángel Augusto Mejía Urquía.

En Marcala, Honduras, un grupo de productores dedicados a la siembra de arveja china se han organizado para crear un mecanismo de apoyo productivo que permita acceder a nuevos mercados y generar mejor rentabilidad.

En 2005, un grupo de 21 productores dedicados a la siembra de arveja china decidieron organizarse para constituir Vegetales Lencas S.A. de C.V. Con el apoyo de la Fundación para el Desarrollo Empresarial Rural (FUNDER), tres años más tarde sumaban 90 productores.

Además de producir y comercializar sus productos (papa, zanahoria, pataste, lechuga, etc.), el objetivo de estos agricultores es generar un mecanismo de apoyo productivo que permita acceder a nuevos mercados y generar mejor rentabilidad. Para ellos han desarrollado una política de alianzas para buscar mejores precios, tener un mercado seguro, desarrollar una estructura organizada, acceder a apoyos financieros y conseguir asistencias técnicas. Estas acciones se concretaron al entrar como proveedor al grupo de supermercados La Colonia, gracias al apoyo del Grupo Financiero FICOHSA, de FUNDER.

Esta acción implicó aún mayores retos hacia la organización de los productores. Por un lado, la comercialización implicaba requerimientos de calidad que no se habían alcanzado antes y, por otro, las solicitudes de crédito requerían acuerdos y organización para ser apoyados económicamente.

FICOHSA se encarga de las solicitudes del crédito que se tramitan por medio de la empresa y se aprueba por junta directiva. Luego se envía a FUNDER y después al banco. El plan de inversión se establece por cultivo

y fecha posible por cosechar. Los desembolsos de insumos se hacen directamente a las agropecuarias y el seguro agrícola lo paga el banco directamente a la aseguradora. Para esto, FUNDER tiene personas encargadas de darle seguimiento a los créditos, a la producción, comercialización así como técnicos en campo.

Las principales dificultades y factores limitantes son endógenas. Por un lado, las semillas importadas de papa, que no son 100% garantizadas de alta calidad, y la falta de organización en el proceso productivo para obtener cosechas graduales de acuerdo a las necesidades de demanda de los clientes. Por otro, se presentan dificultades por los retrasos en la aprobación y desembolsos de créditos y el aumento en la cantidad de los intereses cuando no se hacen los finiquitos en su debido tiempo. Además, hay falta de información y políticas en relación a los seguros agropecuarios.

Las limitantes externas más importantes para el éxito de la iniciativa son la emigración de los jóvenes hacia EE UU por la falta de trabajo en la zona y los factores climatológicos.

VEGELENSA espera desarrollarse a nivel cooperativo impulsando aún más las asambleas, capacitaciones y reforzando continuamente la proyección social. En el área productiva pretende introducir nuevos cultivos como lechuga, tomate manzano, chile morrón y chile nataly. Este proceso de organización ha llevado a esta empresa a una actitud de mejora constante, donde cada día se aprende experiencias nuevas.

11.- Contra la pobreza rural, crecimiento con equidad

GUATEMALA: Programa de encadenamientos empresariales de AGEXPORT

Por Iván Buitrón.

Una alianza entre productores con actitud emprendedora y mercados con actitud empresarial responsable puede dar grandes resultados. Esta es la experiencia de AGEXPORT, en su trabajo contra la pobreza rural y la inseguridad alimentaria.

La generación de empleo se traduce mayores ingresos. Esta es la premisa de AGEXPORT, empresa Guatemalteca que se centra en disminuir la pobreza rural y la inseguridad alimentaria. La gran riqueza social, cultural y natural de Guatemala han sido parte de las claves para poder hablar de desarrollo rural integral. Esta experiencia integra además la sostenibilidad medioambiental, la transferencia de tecnología y la creación de eco-empresas.

La estrategia de AGEXPORT consiste en promover la inclusión de la población en situación de pobreza en las cadenas de valor para la producción de bienes y servicios con alto valor agregado, ricos en innovación y conocimiento. Los ejes de esta estrategia son el desarrollo de la población, la reducción de pobreza, el cuidado del ambiente y el uso racional de los recursos naturales.

Objetivos de AGEXPORT

- Transferencia de conocimientos, tecnología, desarrollo local: empleo, tecnología, innovación, capacitación y asistencia técnica.
- Seguridad alimentaria y nutrición. Productividad y calidad, generación de ingresos y seguridad alimentaria.

- Promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas rurales. Capacidad local.
- Apoyar la generación de competitividad y productividad sistémica.

Si identificamos a los productores con actitud emprendedora y a los mercados con actitud empresarial responsable tenemos la mitad del camino recorrido. Por ello AGEXPORT apoya al productor para conseguir los servicios y la infraestructura básica que le permita desarrollar la producción. Paralelamente, se vinculan los encadenamientos productivos al proporcionarles acceso al mercado, asistencia técnica, sostenibilidad, etc.

La metodología de encadenamientos eco-empresariales permite identificar al productor, en función de su actividad, a partir de un diagnóstico de línea base. Una vez identificada la persona se desarrolla un plan de negocios y se invierte en asistencia técnica. Posteriormente, se identifica al comprador.

Los indicadores que determinan el éxito del proceso son: la medición de los empleos generados, la ganancia comprobada en ventas facturadas, y otros relevantes como nutrición, seguridad alimentaria, género, ambiente, etc. Según estos indicadores, la experiencia de AGEXPORT muestra una gran cantidad de casos exitosos en relación al acceso a mercados, incluso internacionales, de diferentes cooperativas. Por ejemplo, ADIBA, dedicada a la producción de arveja dulce, ADIES, que comercializa cebolla, o AGROSIXIL, que produce arveja china y dulce.

AGEXPORT identifica una serie de fortalezas asociadas a su experiencia, como el acceso a mercados internacionales (mayoristas, supermercados, cadenas de restaurantes, etc.), su experiencia exportadora, su ubicación geográfica, los recursos hídricos, el capital humano, etc. Otras fortalezas con las que cuenta esta empresa son la fuerte cultura agrícola, la organización de sus agricultores, su prestigio internacional, los tratados comerciales, el transporte multimodal y el posicionamiento en mercados internacionales.

La reconversión agrícola mejora el ingreso familiar, pues genera empleo y así reduce la pobreza. Pero este proceso no está exento de desafíos. Es necesario reducir los impactos por cambio climático, el acceso al financiamiento y créditos para tenencia de la tierra, sistemas de riego, acceso a tecnología adecuada, superar las condiciones de pobreza, la inseguridad alimentaria nutricional, o el acceso a la justicia. También se consideran retos importantes fomentar el empresariado rural, fortalecer la cadena y el sistema de conocimiento productivo, la responsabilidad social empresarial, la sostenibilidad ambiental, la inversión en recursos humanos y infraestructura productiva, y el acceso al comercio y a un buen clima de negocios.

12.- Hortalizas para el desarrollo

GUATEMALA: Asociación CORCI: Producción y mercados

Por Santos Saloj. Guatemala

En San Andrés Semetabaj, Sololá, las hortalizas no tradicionales se convierten en protagonistas del desarrollo social, económico, político y cultural. La Coordinación Regional de Cooperativas Integrales (CORCI) facilita los servicios necesarios para la producción agrícola de este tipo de producción.

CORCI está formada por 1,518 personas, de las cuáles un 46% son mujeres. Su acción indirecta beneficia a 2,568 familias de 15 comunidades distintas en esta zona de Guatemala. Desde su fundación en junio de 1992, su trabajo está enfocado a satisfacer las necesidades económicas de sus integrantes facilitando servicios para la producción agrícola.

Durante años se ha especializado en la comercialización de hortalizas no tradicionales destinadas a mercados nacionales e internacionales. Una estrategia que busca el desarrollo social, económico, político y cultural en las comunidades donde actúa institucionalmente.

CORCI trabaja dando apoyo da los productores socios. Sus actividades se centran en apoyar la diversificación de la producción hortícola, mediante la asistencia técnica, e incrementar el nivel de producción a través de la diversificación de los cultivos hortícolas. También actúa como instancia de comercialización, establece infraestructura acorde a las BPA y ha logrado certificaciones que derivan en mejora continua.

Esta agrupación cooperativista cuenta con infraestructura como centros de acopio y transporte de productos, así como invernaderos que mejoran el proceso de producción. Así mismo promueve las BPM, la participación de la mujer en los procesos productivos y realiza acciones de protección al ambiente, como la conservación del suelo y la reforestación comunitaria. Todas las actividades se dirigen a crear capacidad de gestión agroempresarial, para que los socios productores puedan acceder de manera justa a mercados nacionales e internacionales.

13.- Uniendo esfuerzos

COSTA RICA: Secretaría Ejecutiva del Consejo Agropecuario Centroamericano (SE-CAC)

Por Ronald Meza. Costa Rica

El Consejo Agropecuario Centroamericano (CAC) busca unir esfuerzos para fortalecer los programas de desarrollo de frutas y hortalizas en Centroamérica y apoyar la conformación de la Red de Organizaciones de Pequeños Productores.

El Consejo Agropecuario Centroamericano (CAC) es un órgano del Sistema para la Integración Centroamericana (SICA). Fue creado por los Ministerios de Agricultura de los países del istmo centroamericano, República Dominicana, como asociada, y Chile como observador. Está formado por el consejo de Ministros de diferentes áreas (ambiental, salud, turismo, etc.), además de la Secretaría General y las Secretarías Sectoriales.

Sus responsabilidades generales son:

- Ejecución de las decisiones de Reuniones de Jefes de Estado y de Gobierno del SICA.
- Coordinar con otros órganos del SICA: definición y seguimiento de políticas, estrategias o acciones regionales de competencia o interés compartido.
- Ejecución de Políticas Regionales y de estrategias regionales relacionadas con el sector agropecuario y desarrollo rural.
- Establecer mecanismos de diálogo con las organizaciones regionales del sector privado agropecuario.
- Promover e impulsar proyectos regionales de cooperación internacional que faciliten la ejecución de políticas y estrategias regionales vinculadas con el sector agropecuario y el desarrollo rural.

- Establecer Comités Técnicos, Grupos de Trabajo o Comisiones Regionales para el tratamiento de temas o asuntos priorizados por el CAC.

Para apoyar la agricultura familiar, se han promovido acuerdos entre los diferentes actores, desde el gobierno hasta las organizaciones no gubernamentales, pasando por pequeños productores e intermediarios. Estos acuerdos permitieron identificar los principales obstáculos para vincular a los pequeños productores con los mercados. Entre otros se encuentran los bajos niveles de excedentes de producción, los altos costos de comercialización de sus productos y la obtención de bajos precios y márgenes de comercialización. A estos hay que añadir la falta de capital operativo y de inversión para acopiar y comercializar, la debilidad organizacional y el incipiente asociacionismo. Estos obstáculos se traducen en riesgos de producción, de financieros y de comercialización.

Instrumentos estratégicos del CAC:

- Política Agrícola Centroamericana 2008 -2017
- Estrategia Regional Agroambiental y de Salud 2009-2024
- Estrategia Centroamericana de Desarrollo Rural Territorial 2010 -2030

El reto ahora es fortalecer la asociación y la confianza de los productores en el proceso, desarrollar capacidades de gestión y gerenciales, de comercialización y agroempresariales, conseguir mayor competitividad, enfocarse en la cadena productiva, conseguir innovaciones tecnológicas y de mercadeo permanentes, y usar mecanismos e instrumentos de comercialización adecuados. Otros retos identificados son focalizar el mecanismo de comercialización y el mercado objetivo y cumplir las exigencias de calidad.

De cara a superar estos desafíos, el SE-CAC cuenta con fondos concursables para proyectos de agricultura familiar y vinculación a mercados. El objetivo es seguir uniendo esfuerzos para fortalecer los programas de desarrollo de frutas y hortalizas en Centroamérica y apoyar a la conformación de la Red de Organizaciones de Pequeños Productores.

14.- Trabajando con El Rey

PANAMÁ: Grupo El Rey. Panamá

Por Gaspar A. Ortiz R.

Supermercados "El Rey" es uno de los grupos empresariales más importantes en Panamá. Su experiencia nos relata cómo han conseguido satisfacer las necesidades del consumidor final de manera responsable, promoviendo y apoyando la cultura productiva local.

Supermercados "El Rey" inició operaciones en 1990. Desde entonces, su crecimiento en infraestructura y planificación y el impulso a la producción le ha permitido desarrollar estrategias para comercializar productos más frescos y de mayor calidad.

En el año 2006 inició un análisis del negocio donde se establecieron estrategias para desarrollar la estructura organizacional por medio de especialistas y técnicos. Ésta medida requirió la capacitación del personal. Ahora "El Rey" cuenta con 120 proveedores certificados, de los cuales 30 proveen el 80% de la compra.

Existen varias limitantes en el desarrollo de esta experiencia. Las más destacadas son:

- Falta de estabilidad en la obtención de productos en campo.
- Venta de tierras productivas.
- Falta de mano de obra productiva: el agricultor cambia de rubro y se integra a proyectos hidroeléctricos, mineros y desarrollos urbanísticos.
- Incremento en costos de producción y mano de obra.

- Baja rentabilidad por ineficiencias en productividad en el campo.
- Variabilidad cíclica en oferta y demanda de productos en el campo.
- Actividad poco atractiva desincentiva el relevo generacional.
- Falta de planificación de producción.
- Falta de manejo administrativo y recursos.
    - Planificación de uso de recursos en inversiones.
    - Falta de registros de gastos.
    - Inexistencia de contabilidad de costos, ni rendimientos de producción.
- Ineficiencia productiva.
- No existe capacitación formal a trabajadores del campo .

A pesar de éstas limitantes "El Rey" reforzó las áreas más débiles, asegurando la disponibilidad, analizando la demanda actual y futura, y asignando volúmenes mensuales de compra a futuro a proveedores certificados. La estrategia incluía también un seguimiento en campo a la programación de la siembras de productos y un seguimiento a la calidad y manejo de la producción por medio de profesionales de ingeniería agrónoma.

A partir de esta información el grupo empresarial desarrolló un mecanismo de apoyo a los productores para realizar diversas evaluaciones. Entre estas se destacan evaluaciones a los proveedores, a los técnicos de campo, una evaluación de BPA´s y de registros de campo, una evaluación de sanidad del cultivo y recomendaciones y una evaluación del cumplimiento en las entregas de productos a planta, en cuanto a cantidad y calidad establecidas. La meta es promover y apoyar la cultura productiva a fin de satisfacer la demanda del cliente, además de desarrollar nuevas áreas de manera que se satisfagan las necesidades del consumidor final.

A medida que se han desarrollado planes y estrategias, se han identificando nuevas necesidades, tales como un sistema de trazabilidad de toda la operación, la urgencia de planes de capacitación en las áreas administrativas y productivas, la necesidad de formalizar la relación entre proveedores y compradores y garantizar el abastecimiento cumpliendo con los estándares de calidad e inocuidad.

15.- Una ruta hacia el desarrollo rural

COSTA RICA: RUTA, Unidad Regional de Asistencia Técnica

Por Miguel Gómez.

Conseguir el equilibrio entre lo social, lo ambiental y una perspectiva de negocios no es tarea fácil. La experiencia de la Unidad Regional de Asistencia Técnica (RUTA) parece haberlo logrado. Hoy es una ventana abierta para identificar oportunidades que permitan mejorar el acceso de los pequeños productores a los mercados.

Entre las oportunidades identificadas, RUTA señala que la pertenencia y el desarrollo de las cadenas de valor han impulsado la mejora de la actividad productiva. En éste sentido se identifican varias ventajas en cada uno de los rubros:

- Mercados (atributos diversos): Calidad y diferenciación, denominaciones de origen y diversificación.
- Manejo de riesgos y finanzas.
- Asociacionismo (incluyendo alianzas público-privadas y/o privado-privado).
- Ambiente (manejo de cuencas, cambio climático, forestal, reducción de la contaminación y biodiversidad).
- Tecnología.
- Social.

- Institucionalidad pública, privada y mixta: Clusters y Comisiones nacionales.
- Instituciones de apoyo.

Sin embargo, a pesar de tener identificados y desarrollados mecanismos que favorecen a la cadena productiva, existen una serie de retos que han truncado el éxito de los productores, y que a menudo se atribuyen cómo responsabilidades Estatales:

- Servicios básicos: Educación, salud.
- Infraestructura.
- Clima de Negocios, competitividad, (incl. Tratados Comerciales).
- Fomento del Asociacionismo: Capacitación, regulación, arbitraje.
- Desarrollo Institucional (Regional/ Nacional/ Local).
- Cumplimiento de compromisos (políticas y estrategias, acuerdos internacionales).
- Con relación a los Mercados: Municipios competitivos, cadenas y su articulación y normas y calidad: sanidad, inocuidad, características del producto.
- Evaluación y transparencia.
- Regulaciones: Laborales, ambientales, contractuales, innovación (servicios, fondos concursables).
- Impacto: revertir los indicadores de pobreza, desnutrición y otros.

El asociacionismo, la gerencia profesional, los enfoques de sostenibilidad, negocios, social y ambiental son algunos de elementos clave para entender el desempeño y crecimiento de la agricultura familiar en Costa Rica y, por extensión, en Centroamérica. Esta diversidad de enfoques fue determinante para tener una producción constante, conveniente y sobre todo que mejore la calidad del vida del productor.

Cosechando ideas. Análisis de los resultados

Los programas presentados en el taller realizado en Panamá parten de una idea central: el acceso a los mercados mejora las condiciones de vida. El espacio de encuentro y esfuerzo colectivo creado permitió compartir, escuchar y entender las experiencias de cada participante, así como identificar los actores, las acciones, las actividades, las medidas o los programas que permitan desarrollar, posteriormente, programas encaminados a mejorar la cadena productiva agricultor familiar-mercado.

La metodología desarrollada desgranó el proceso de tal forma que se pudieron identificar los principales problemas que sufre el sector de los "pequeños productores" en cada etapa de la cadena de valor. Se aislaron los problemas y sus causas, facilitando la búsqueda de alternativas para solucionarlos. Las etapas de la cadena de valor analizadas fueron cuatro: producción, organización, relación productor-intermediario, comercialización.

Productividad

El problema prioritario en la etapa de producción es la falta de capacidad técnica. Relacionado con esta carencia, se destacó reiteradamente que las causas básicas de todos los problemas del agricultor son la falta de educación formal a nivel rural y el temor al cambio. Para erradicar el analfabetismo rural hay que revisar y mejorar los programas que ya existen de educación formal. Para superar el temor al cambio, es necesario identificar y replicar experiencias de productores independientes y organizados que han logrado éxitos y mejoras productivas.

Una primera propuesta surgida del taller fue desarrollar un programa de capacitación gerencial y técnica que podría ser implementado con el apoyo de las universidades, los ministerios de agricultura de cada país y el apoyo de las ONG especializadas. La participación del sector privado se señaló como crucial para ayudar a identificar las áreas técnicas a favorecer por parte de los productores. La segunda propuesta, mucho más específica, consistió en desarrollar un sistema de trazabilidad operativo básico y amigable con el apoyo de los mismos actores arriba mencionados.

Entre otras ideas, señalaron además la utilidad y necesidad de un programa de capacitación, seguimiento y certificación de productores, donde el objetivo sea la mejora continua y la actualización técnica. Este programa impulsaría a superarse y mejorar su producción al pequeño agricultor una vez que haya desarrollado sus capacidades técnicas y gerenciales. Otro tema que se discutió en varios momentos fue la preparación, divulgación y uso de "buenas prácticas agrícolas" (BPA), las cuales es necesario adaptar a las condiciones de la Agricultura Familiar.

Organización

Desarrollar y mejorar la producción es elemental para el productor, pero sin organización, es imposible lograr el desarrollo sostenible de la actividad. Así, en la etapa de organización, el problema prioritario identificado es la falta de organización administrativa, productiva y comercial. Esta carencia limita la entrada de manera competitiva a los mercados.

Como en el caso de la producción, en la organización es importante identificar y sistematizar experiencias de éxito. Implementar procesos de divulgación y de diálogo fomenta el aprendizaje a partir de otras experiencias, de los desafíos y los aciertos de otros. La FAO podría ser el organismo facilitador que identifique las experiencias útiles, con sus errores y aciertos, para entonces hacer la divulgación y la difusión de la información.

Otra de las claves en la organización es el asociacionismo. Aunque es importante organizar y apoyar al pequeño productor desde su individualidad, es aún más necesario que el Estado cree políticas para impulsar el cooperativismo. Las personas que participaron en el taller, concluyeron también que los organismos, como FAO y las propias ONG, deben intensificar su labor para que los pequeños productores se unan a las cooperativas.

Para que las cooperativas funcionen, las y los cooperativistas habrán de desarrollar capacidades en creación de planes estratégicos y planes de negocios (PE y PN), además de planes de inversión, procesos de negociación y mercadeo, no sin antes tener un adecuada capacitación en temas de comercialización. FAO y otras Agencias de Desarrollo Rural podrían ser algunos de los actores que pudieran desarrollar ésta actividad.

Relación productor-intermediario

Una vez cubiertos los problemas prioritarios de la producción y la organización del productor, entonces es necesario afianzar y fortalecer la complicada relación entre el productor y el mercado o intermediario. Esta relación se ha visto continuamente dañada por la falta de equidad. Frecuentemente, durante las negociaciones, sólo se toma en cuenta el costo de producción, dejando de lado el factor riesgo debido a las variaciones del precio en el mercado y el riesgo al que el productor está continuamente expuesto por las variaciones climáticas. Aunado a esto, en el precio tampoco se ven reflejados los financiamientos que se necesitan para lograr el flujo de producción demandado, ni tampoco la interrupción de flujo de efectivo por parte del intermediario (debido a que los pagos no suelen ser de contado).

Una suma de elementos y situaciones que generan fuertes incertidumbres a la hora de producir y que terminan llevando a la toma de malas decisiones y provocando el aumento de la importación o la dilución de la compra del producto entre varios productores (que a larga resulta más costoso y menos eficiente).

La solución propuesta para limar los riesgos y mejorar la relación productor-intermediario consistió en desarrollar, identificar o ubicar un centro de información fiable y oportuna que monitoree el comportamiento del mercado, específicamente en cuanto a volúmenes y precios. Para llevar a cabo esta propuesta antes hay que realizar o actualizar censos agropecuarios y buscar alternativas ya utilizadas en otros mercados, incluso los locales. Crear un comité operativo para la ejecución y seguimiento del sistema de información podría ser la solución para darle continuidad y mantenerlo actualizado. Esta propuesta, requiere de un esfuerzo conjunto entre productores, ONG, empresas privadas, las secretarías o ministerios de agricultura, y las cooperativas para que faciliten información actualizada y veraz. Requerirá, además, de una fuente de financiamiento que permita solventar los gastos para mantenerlo en continuo funcionamiento y actualización.

Comercialización

¿Cómo identificar al comprador? Esta es la pregunta o problema más recurrente en el último eslabón de la cadena productiva, la comercialización.

Crear alianzas con instancias que tienen bien identificados a los compradores y generar acuerdos estables entre productor y mercado, que otorguen compromiso, confianza, sostenibilidad y capitalización parecen ser las mejores soluciones. Si bien los responsables de esta labor serían los pequeños productores y los intermediarios, podría haber mecanismos legales para exigir la existencia de un contrato que ampare y comprometa de manera igualitaria a ambas partes. En este sentido, los gobiernos y las organizaciones civiles serían los encargados de desarrollar éste instrumento de política pública.

Sería muy útil también contar con un sistema de información completo, capacitación y organización técnica, administrativa, y planificación de la producción. Los actores que podrían desarrollar y participar en éstas actividades serían los organismos internacionales, las instituciones públicas y privadas y los mismos productores.

El problema del financiamiento no fue desarrollado en ninguno de los rubros en particular, pero resultó ser un problema constante en todos ellos. Definitivamente, el productor no puede trabajar sin un capital inicial. Un capital que se verá continuamente mermado por sus necesidades familiares, por los crecientes costos de inversión en materia prima o recursos materiales.

A lo largo de todo el taller, mientras se exponían las diferentes experiencias, todos los participantes resaltaron que el acceso a créditos o financiamiento es una de las limitantes más grandes a las que se enfrentan los pequeños productores. Este es sin duda uno de las principales dificultades para entrar en los grandes mercados de manera individual. Por ello, se hace necesario crear y pertenecer a cooperativas exitosas a fin de obtener credibilidad crediticia y así progresar. Algunos de los participantes –que pertenecen a organizaciones con apoyo financiero-, mencionaron las ventajas, oportunidades y requisitos para tener acceso al crédito. Sin embargo, los pequeños productores reconocieron que aún existe una brecha por cerrar, la brecha productivo-financiera entre el pequeño productor que aún está en condición de pobreza y el pequeño productor exitoso, que probablemente pertenece a una cooperativa.

Conclusiones

Para lograr una mejora sustancial en la actividad productiva es imprescindible el compromiso de todos los actores involucrados. La negociación y la voluntad de encaminar los esfuerzos, no sólo para impulsar el desarrollo de la agricultura sino también de cara a desarrollar y mejorar la calidad de vida de las familias de los pequeños productores, debe ser la premisa en las acciones a realizar. No se puede dar solución al problema de los pequeños productores y la agricultura familiar dejando de lado su bienestar y desarrollo social y económico.

Partiendo de esta premisa, eliminar el analfabetismo rural es uno de los pasos más importantes. La responsabilidad recae en los gobiernos de cada uno de los países, pero el apoyo ha de venir desde todos los sectores implicados. Esto daría cierta seguridad al productor, dándole las herramientas básicas que le permitirían organizarse, capacitarse y finalmente participar en la toma de decisiones de su actividad productiva. Se trata de igualar y nivelar en lo posible las relaciones de poder.

El siguiente paso será la capacitación técnica, administrativa y organizacional, cómo factores detonantes que impulsan al productor a entrar en sistemas más organizados y justos de mercadeo. Para participar en condiciones de igualdad en estos sistemas, la provisión de recursos es primordial. Con esto nos referimos al retorno sobre la actividad, las subvenciones dirigidas e inversiones del sector privado que garantizarían el adecuado progreso de la actividad.

Una de las propuestas mas recurrentes del taller para facilitar la interacción a lo largo de la cadena productiva fue crear sistema de información agropecuario donde se pudiera encontrar información confiable del comportamiento del mercado, volúmenes, precios, cartera de compradores, cartera de productores, etc. El desarrollo de éste proyecto otorgaría credibilidad y equilibrio en la negociación, pero precisaría de una gran cantidad de información proveniente de varios actores, entre ellos la FAO, las secretarías o ministerios de agricultura, las ONGs, la empresa privada, los pequeños productores y las cooperativas.

Otra propuesta destacada fue la de elaborar un contrato donde el productor se comprometa a entregar de acuerdo a la calidad, cantidad y tiempos requeridos, pero que también denote la corresponsabilidad del intermediario de asumir riesgos y pérdidas en la producción. Todo esto considerando un margen de ganancia justo para el productor. Si la herramienta va acompañada por un instrumento de política pública que lo ampare fortalecerá la negociación, la responsabilidad y el compromiso con el pequeño productor.

El apoyo financiero también fue un elemento clave y recurrente a lo largo de todo el encuentro. Si bien, es posible lograr el acceso a apoyo financiero, aún existe un sector muy amplio de pequeños productores que, aunque quisieran y necesitan el apoyo, no son sujetos de crédito debido a las condiciones precarias en las que producen.

Recomendaciones para FAO

Las experiencias compartidas evidenciaron el trabajo positivo que la FAO, en conjunto con diversos actores y entidades de la región, está realizando con el fin de disminuir la pobreza y la inseguridad alimentaria. Asesoramiento, capacitación, orientación, facilitación de diálogo y vinculación han sido principalmente las funciones de la FAO en estos procesos. Sin embargo, hay mucho más por hacer. A pesar de los esfuerzos, hoy por hoy, sigue habiendo inequidad y desbalance en la cadena productiva.

Si bien es cierto que la cooperativismo es una respuesta efectiva para dar las herramientas al pequeño productor, sigue habiendo vacíos que van quedando por resolver cuando una cooperativa fracasa, o un pequeño productor no participa ni colabora en aras de éste cambio tan mencionado. ¿Qué está sucediendo? ¿Qué hace que el agricultor familiar no se "suba al tren" del desarrollo? Estas dudas son parte elemental del rompecabezas para entender el problema y en consecuencia, darle solución.

De cara a mejorar el apoyo de la FAO en estos procesos e iniciativas, se recomienda seguir estudiando y analizando el problema. Cómo organismo internacional, la FAO debería constituirse en catalizador del interés y la vinculación de los gobiernos, la iniciativa privada y el productor, para así generar programas y planes de acción efectivos y favorecedores. Se recomendó también la generación de microcréditos o financiamientos más acordes a la actividad, donde se tome en cuenta el riesgo que implica la producción y el valor del producto en sí mismo. Por otro lado, es importante que la FAO continúe e intensifique los espacios de capacitación y apoyo al campesino, así como el apoyo e impulso de programas o proyectos para aumentar la capacidad técnica, administrativa y comercial de las cooperativas. También es clave el proceso de negociación entre los eslabones de las cadenas agroalimentarias.

Lo cierto es que no hay fórmulas mágicas. Cada comunidad está inmersa en cuestiones culturales que rigen su modo de vida y las respuestas se deben adecuar a las circunstancias. Sin embargo, hay acciones que pueden ser efectivas independientemente de las barreras culturales. Entre otros apoyos, la FAO puede liderar la realización de estudios que permitan definir mejor el problema y encontrar soluciones viables en diferentes contextos.

Una de las propuestas de investigación podría ser en torno a la forma en que el aumento de ingresos impacta en el entorno de las familias agricultoras. Se dice que la inversión en la agricultura es tres veces más efectiva que cualquier otra acción para disminuir la pobreza. Entonces, se trata de investigar en que tipo de beneficios se traduce el aumento de ingresos: ¿mejora en vivienda, seguridad alimentaria, educación, salud? ¿O se traduce principalmente en una mejora del status y un beneficio hacia el apoyo a ciertas actividades comunales? De esta manera quizá entenderíamos por qué los esfuerzos no están siendo efectivos, y si lo están siendo, cómo o por qué son casos de éxito susceptibles de replicar cómo experiencia.

Otra propuesta fue investigar los procesos que permiten que una cooperativa comunitaria se vuelva un caso de éxito: ¿se vuelve un núcleo que impulsa a los campesinos en rezago? ¿O se vuelve un gigante productivo que no permite a los pequeños productores crecer?

La FAO puede apoyar , junto con gobiernos, iniciativa privada y productores, cómo catalizador de este tipo de iniciativas promoviendo:

- La equidad de oportunidades.
- La corresponsabilidad en el riesgo de producción.

- Intensificar el apoyo a los financiamientos o microcréditos.
    - Identificar y vincular a los proveedores de servicios que ayudan en la formación de alianzas, el desarrollo del plan de negocios que se arriesgan en la inversión a la par con el productor
    - Fortalecer los vínculos con los mercados financieros
    - Incentivar a los gobiernos a, de alguna manera, aceptar los préstamos de grandes Organismos, cómo el Banco Mundial.
- La implementación de contratos y seguros para los productores, donde se refleje la corresponsabilidad productiva.
- Identificando cuales mercados y cadenas de valor pueden ayudar a la reducción de la pobreza y vincularlos de manera prioritaria con los pequeños productores.

Hay que tener en cuenta que existen factores externos que hacen que no se esté reflejando el costo real del producto, ni la degradación ambiental por las malas prácticas. En este sentido es necesario promover la educación, el conocimiento y la responsabilidad del consumidor final, fomentar su compromiso para que entiendan y "absorban" el riesgo pagando el costo real de sus alimentos. Igualmente es importante concientizar en todas las áreas sobre al costo ambiental de la producción de los alimentos. Existen soluciones relativamente sencillas, aplicables a pequeña escala donde se puede disminuir de manera significativa el daño ambiental.

Por último, valorando la continua capacitación e involucramiento de la FAO en el desarrollo del pequeño productor, la recomendación y propuesta es que este organismo siga apoyando la capacitación en las áreas técnica, administrativa, comercial y ambiental. Que se promueva la organización entre los productores y que apoye una institucionalidad pública inclusiva y diferenciada para el apoyo de la agricultura familiar.

En definitiva, la presencia y apoyo de éste tipo de organizaciones debe significar un instrumento de apoyo para el pequeño productor. Si en un plano más amplio consideramos el fin último de la FAO erradicar la pobreza y la inseguridad alimentaria, entonces, intensificar la promoción de acciones conjuntas para mejorar la calidad de vida y equilibrar la derrama de los recursos económicos es un paso estratégico. De lo contrario, el objetivo primordial no se alcanzará.

A. ANEXOS

Taller – Seminario

Agricultura Familiar y Acceso a Mercados

Experiencias, Situación Actual y Lecciones Aprendidas en Centroamérica

19 -21 de noviembre 2012

Panamá, República de Panamá

Debido a la creciente demanda de alimentos, cada vez es más grande la necesidad de abrir espacios para el comercio justo entre pequeños productores y mercados. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), ha impulsado programas que apoyan la producción familiar y por otro lado facilitar el insumo de alimentos a los supermercados.

Ahora FAO oficina Sub-regional para América Central y representación en Panamá, pretende brindar un espacio donde se facilite y apoye el diálogo entre pequeños productores y su acceso a los mercados ya sea local, regional o globalmente. Es bien sabido que hay voluntades para satisfacer esta necesidad; sin embargo, es necesaria la sistematización y difusión de experiencias para vincular a los productores de la agricultura familiar con sus canales más idóneos de comercialización.

Como resultado, se generará un documento de distribución libre, donde se plasmarán ejemplos de buenas prácticas y lecciones aprendidas, así como las necesidades, logros u objetivos de las diferentes iniciativas. Además se generará una conclusión que resulte en recomendaciones para los actores directamente involucrados y FAO.

A. Agenda de trabajo

Lunes 19 de Noviembre

8:30-9:00	Registro
9:00-9:30	Bienvenida por parte del Sr. Allan Hruska, Oficial de Producción y Protección Vegetal y Coordinador del Seminario-Taller Inauguración con la presencia del Sr. Deep Ford, Coordinador Subregional para América Central y representante de FAO Panamá.
9:30- 10:20	Conferencia Magistral: "Experiencias y Lecciones Aprendidas en Procesos de Mejorar para el Acceso de la Agricultura Familiar a los Mercados" *Edward W. Bresnyan, Jr.* *Especialista Senior de Desarrollo Rural, Banco Mundial.*
10:20-10:30	Sesión de preguntas
10:30-10:45	Refrigerio
10:45-11:30	Primer caso de estudio: PRODECOOP, Cooperativa de Café *Ligia López* *Nicaragua*
11:30-12:15	Segundo caso de estudio: Compra Directa al Agricultor y Programa "Tierra Fértil" Walmart México y Centroamérica *René Cedillos* *Centroamérica*
12:15-13:15	Almuerzo
13:15-14:00	Tercer caso de estudio: ACOAPJSAL DE R.L. *Jorge Alberto Ortiz Chinchilla* *El Salvador*
14:00-14:45	Cuarto caso de estudio: Corporación Monteverde *Joseph Stuckey* *Costa Rica*
14:45-15:00	Refrigerio

	Quinto caso de estudio: PESA México
15:00-15:45	*Julio Rosette*
	México
15:45-17:00	Comentarios y discusión. Identificación de problemas.

Martes 20 de Noviembre

8:30-8:45	Recapitulación del trabajo del día anterior.
	Sexto caso de estudio: FENEPALMAH
9:00-9:45	*Susan Castro*
	Honduras
	Séptimo caso de estudio: Riba-Smith
9:45- 10:30	*Adolfo Gálvez J.*
	Panamá
10:30-10:45	Refrigerio
	Octavo caso de estudio: VECO, ASOFAIL
10:45-11:30	*Fausto Rodríguez Escobar*
	Honduras
	Noveno caso de estudio: Experiencias de Honduras en el Desarrollo de la Agricultura Familiar.
11:30-12:15	*José Luis Moncada*
	Honduras
12:15-13:15	Almuerzo
	Décimo caso de estudio: Vegetales Lencas
13:15-14:30	Ángel A*ugusto Mejía*
	Honduras
14:30-16:00	Trabajo en grupos: Desarrollo de árbol de problemas
16:00-16:15	Refrigerio
16:15-17:30	Presentaciones, comentarios y discusión.

Miércoles 21 de Noviembre

8:30-8:45	Recapitulación del trabajo del día anterior.
8:45-9:35	Conferencia Magistral: "El Programa de Encadenamientos empresariales de AGEXPORT: la reducción de la pobreza rural en Guatemala." *Iván Buitrón* *AGEXPORT, Guatemala.*
9:35-9:45	Sesión de preguntas
9:45-10:30	Undécimo caso de estudio: Experiencia de la Asociación CORCI en la Relación Pequeño Productor y Mercado *Sr. Santos Saloj* *Guatemala*
10:30-10:45	Refrigerio
10:45-11:30	Duodécimo caso de estudio: Resumen de trabajos de SE-CAC *Ronald Meza* *Centroamérica*
11:30-12:15	Décimo tercero caso de estudio: Grupo Rey *Gaspar A. Ortiz R.* *Panamá*
12:15-13:15	Almuerzo
13:15-14:00	Décimo cuarto caso de estudio: RUTA *Miguel Gómez* *Costa Rica*
14:00-15:30	Trabajo de grupos: Identificación de soluciones, actores y propuestas.
15:30-15:45	Refrigerio
15:45- 16:30	Presentación de resultados y Discusión
16:30-16:45	Conclusiones del taller
16:45-18:00	Clausura por parte del Señor Oscar Osorio, Ministro de Desarrollo Agropecuario de Panamá. Vino de honor

B. Listado de Participantes

Participante	Cargo	Organización	País	email
Edward Bresnyan	Senior Rural Development Specialist - LCSAR	Banco Mundial	EEUU	ebresnyan@worldbank.org
Ligia López	Responsable de Comercialización	PRODECOOP	Nicaragua	comercializacion@prodecoop.com
René Cedillos	Gerente Asuntos Corporativos	Walmart de México y Centroamérica	CA	Rene.Cedillos@wal-mart.com
Jorge Alberto Ortiz Chinchilla	Presidente de ACOAPJSAL DE R.L	ACOAPJSAL DE R.L	El Salvador	albertoopulento@hotmail.com
Joseph Stuckey	Socio	Corporación Monteverde	Costa Rica	jstuckey@racsa.co.cr
Julio Rosette	Director Adjunto del PESA	PESA	México	julio.rosette@utn.org.mx
Susan Castro		FEDEPALMAH	Honduras	susloa@live.com
Adolfo Gálvez J.	Gerente de frutas y verduras	Riba-Smith	Panamá	acorrales@rimith.com ; agalvez@rimith.com
Fausto Rodríguez Escobar	Coordinador Regional	VECO	CA	coordinadorsacd@vecoma.org
José Luis Moncada	Director Ejecutivo	RUTA	Honduras	joselmoncada@hotmail.com
Angel Agusto Mejía Urquia	Presidente	Vegetales Lencas S.A. de C.V.	Honduras	empresavegetaleslencas@yahoo.es
Iván Buitrón	Gerente de Deasarrollo	AGEXPORT	Guatemala	ivan.buitron@agexport.org.gt
Sr. Santos Saloj	Gerente	CORCI	Guatemala	corci65@yahoo.com
Ronald Meza	Consultor	SE-CAC	CA	
Ing. Gaspar A. Ortiz R.	Gerente	Supermercado Rey	Panamá	GOrtiz@smrey.com
Miguel Gómez		RUTA	Costa Rica	mrgomez@ruta.org
Deep Ford	Coordinador Subregional	FAO	Panamá	deep.ford@fao.org
Vera Boerger	Oficial de Agua y Suelo	FAO	Panamá	vera.boerger@fao.org
Luciano Palmitesta	Director proyecto regional	FAO	Panamá	luciano.palmitesta@fao.org
Claudia Vargas	Asistente de operaciones	FAO	Panamá	claudia.vargas@fao.org
Luis Álvarez	Asesor proyecto Semillas	FAO	Panamá	luis.alvarez@fao.org
Allan Hruska	Oficial de Producción y Protección Vegetal	FAO	Panamá	allan.hruska@fao.org
Luz Pérez	Consultora externa	FAO	Panamá	luzperezlozano@gmail.com

C. Listado de Acrónimos

AGEXPORT	Asociación Guatemalteca de Exportadores
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
BM	Banco Mundial
BPA	Buenas Prácticas Agrícolas
PRODECOOP	Central de Cooperativas de Servicios Múltiples, R.L
ACOAPJSAL R.L.	Agrocadena de Jocote y Loroco, Productores Asociados, R. L.
PESA	Proyecto Estratégico de Seguridad Alimentaria
FENAPALMAH	Federación Nacional de Palmeros de Honduras
VECO	Latinización de Vredeseilanden (Organización Belga para el apoyo Agrícola en el Norte y Sur)
ASOFAIL	Asociación de Familias Agropecuarias Artesanales Intibucanas Lencas
CORCI	Asociación Coordinación Regional de Cooperativas Integrales
SE-CAC	Secretaría Ejecutiva del Consejo Agropecuario Centroamericano.
RUTA	Unidad Regional de Asistencia Técnica
PDP	Programa de Desarrollo de Proveedores
AF	Agricultura Familiar
ECA	Escuela de Campo
CAFTA	Central American Free Trade Agreement
TLC	Tratado de Libre Comercio
CONAMYPE	Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, El Salvador
JICA	Japan International Cooperation Agency
FUNDES	Organización Suiza para la mejora de los negocios en América Latina.
CACIA	Cámara Costarricense de Industria Alimentaria
MAG	Ministerio de Agricultura
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, México
CIAT	Centro Internacional de Agricultura Tropical, Colombia
SENA	Servicio Nacional de Aprendizaje, Colombia
PRONADER	Programa Nacional de Desarrollo Rural, Honduras

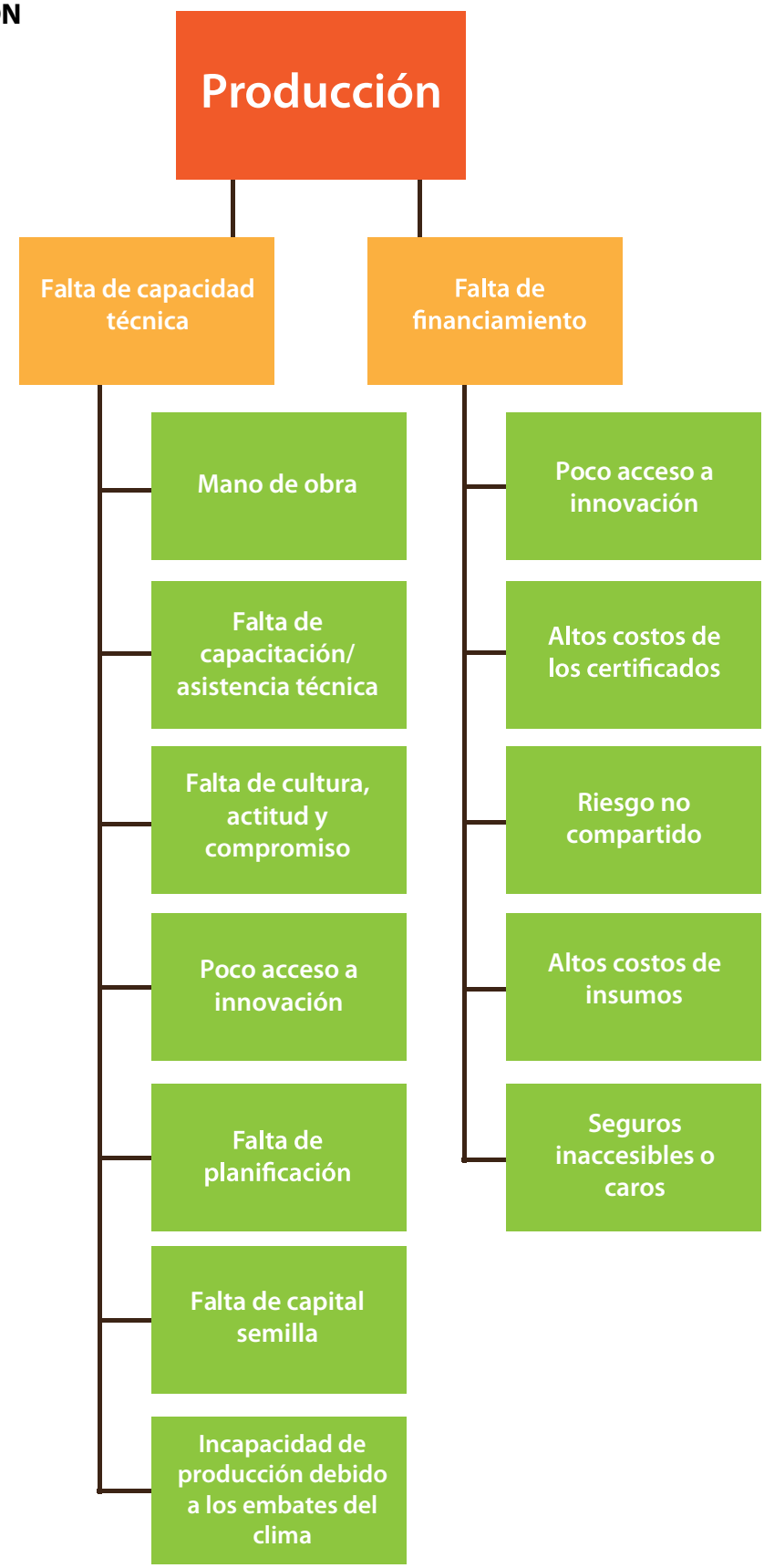
D.Resultado de Trabajo por Rubros

Se buscó que en los equipos de trabajo hubiera al menos una persona de cada área de la cadena productiva para que en los resultados del trabajo por rubro, se reflejara la participación de todos los puntos de vista.

Los resultados se presentarán por rubros:

1. **Producción**
2. **Organización**
3. **Relación productor-intermediario**
4. **Comercialización**

1. PRODUCCIÓN



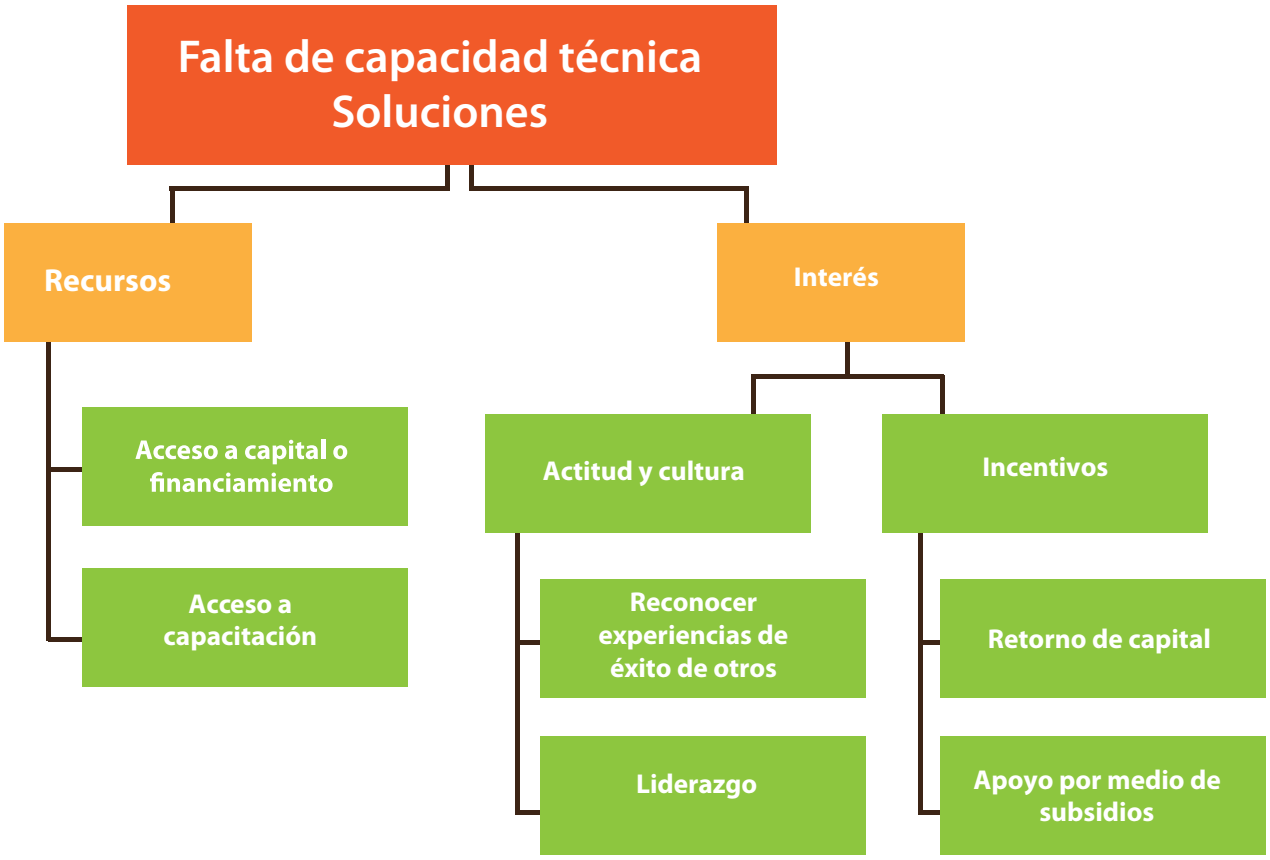
Falta de capacidad técnica

CAUSAS

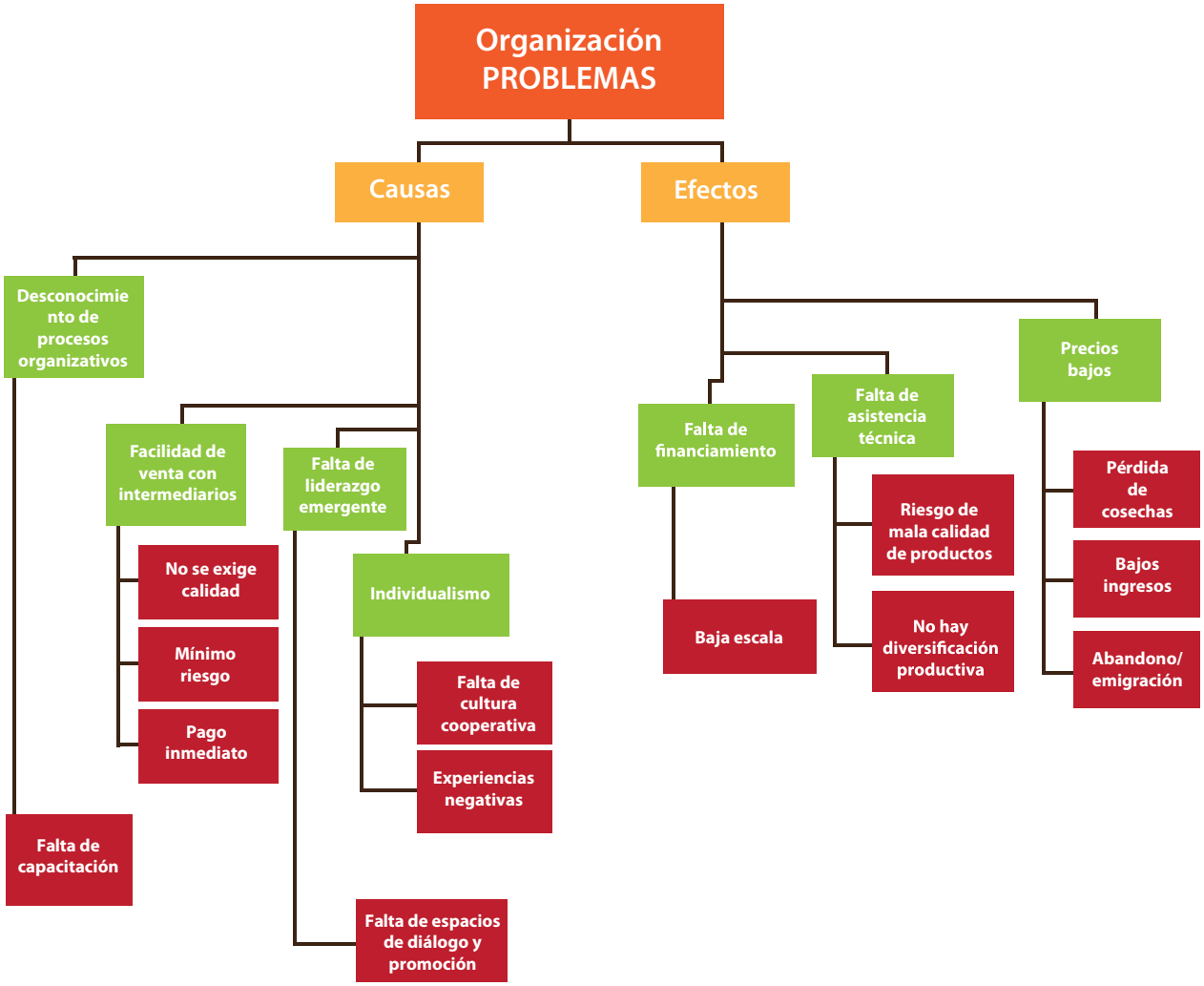
- Altos costos de producción
- Falta de acceso a innovación
- Falta de administración de recursos
- Rezago en la tecnificación
- Falta de planificació
- Afectaciones a personas o al ambiente

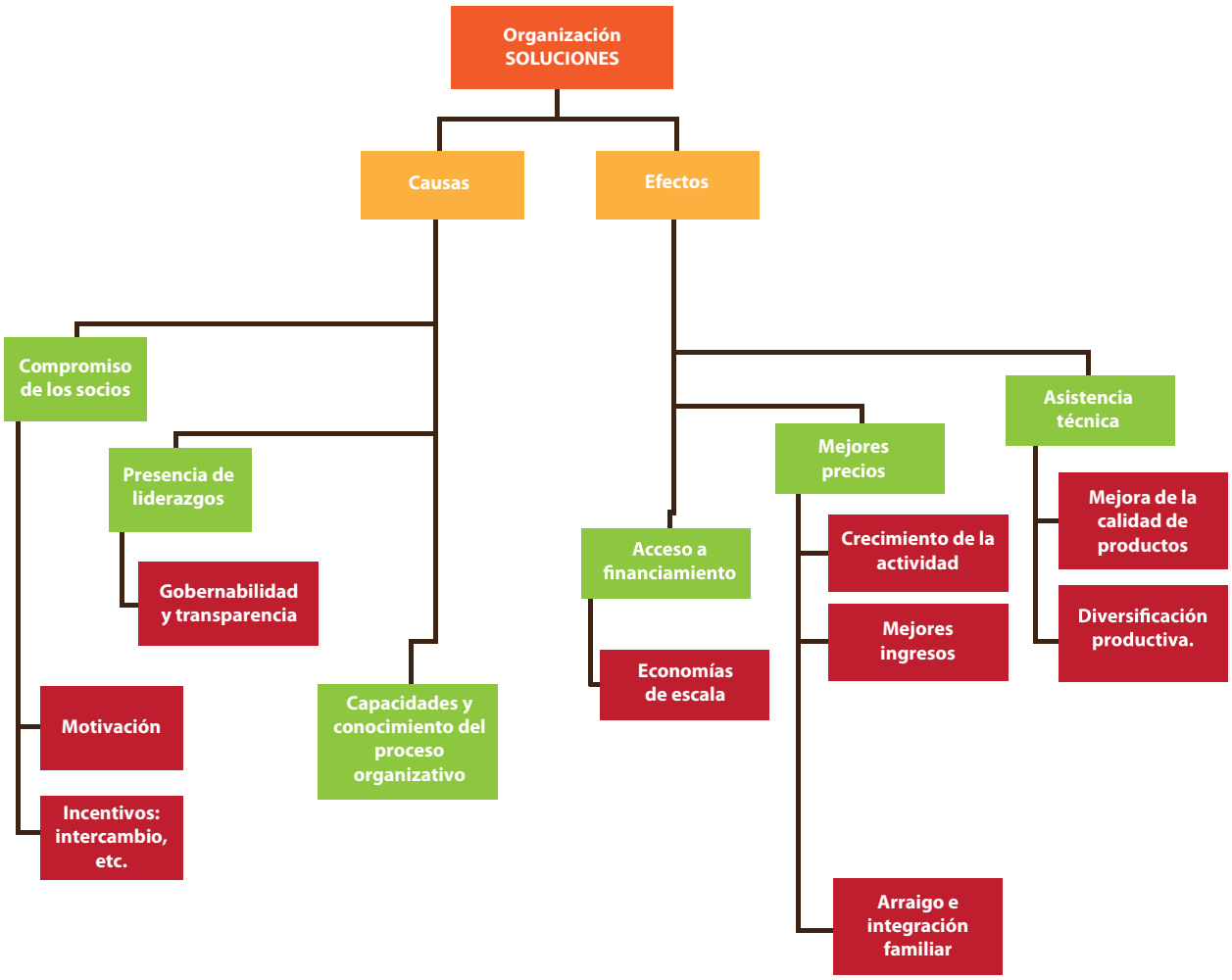
EFECTOS

- Baja rentabilidad de los cultivos
- No maximiza el uso de los recursos
- Baja productividad
- No responde a las necesidades del mercado: tiempo, calidad, cantidad inocuidad.
- Falta de acceso a alternativas ambientalement e sustentables
- Peligro de intoxicación o de contaminación a los recursos naturales

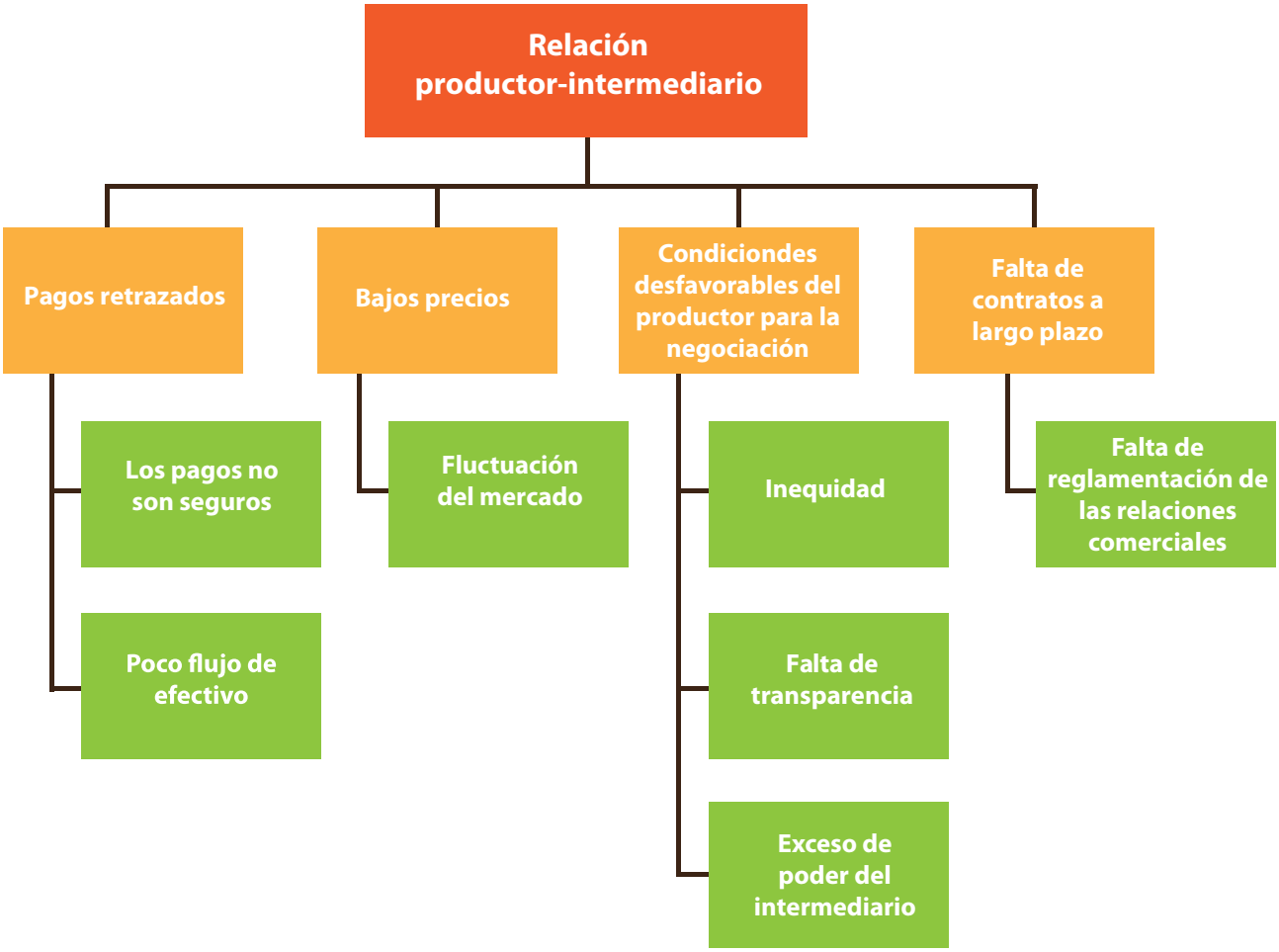

Falta de capacidad técnica
Soluciones
Recursos
Interés
Acceso a capital o financiamiento
Acceso a capacitación
Actitud y cultura
Incentivos
Reconocer experiencias de éxito de otros
Liderazgo
Retorno de capital
Apoyo por medio de subsidios

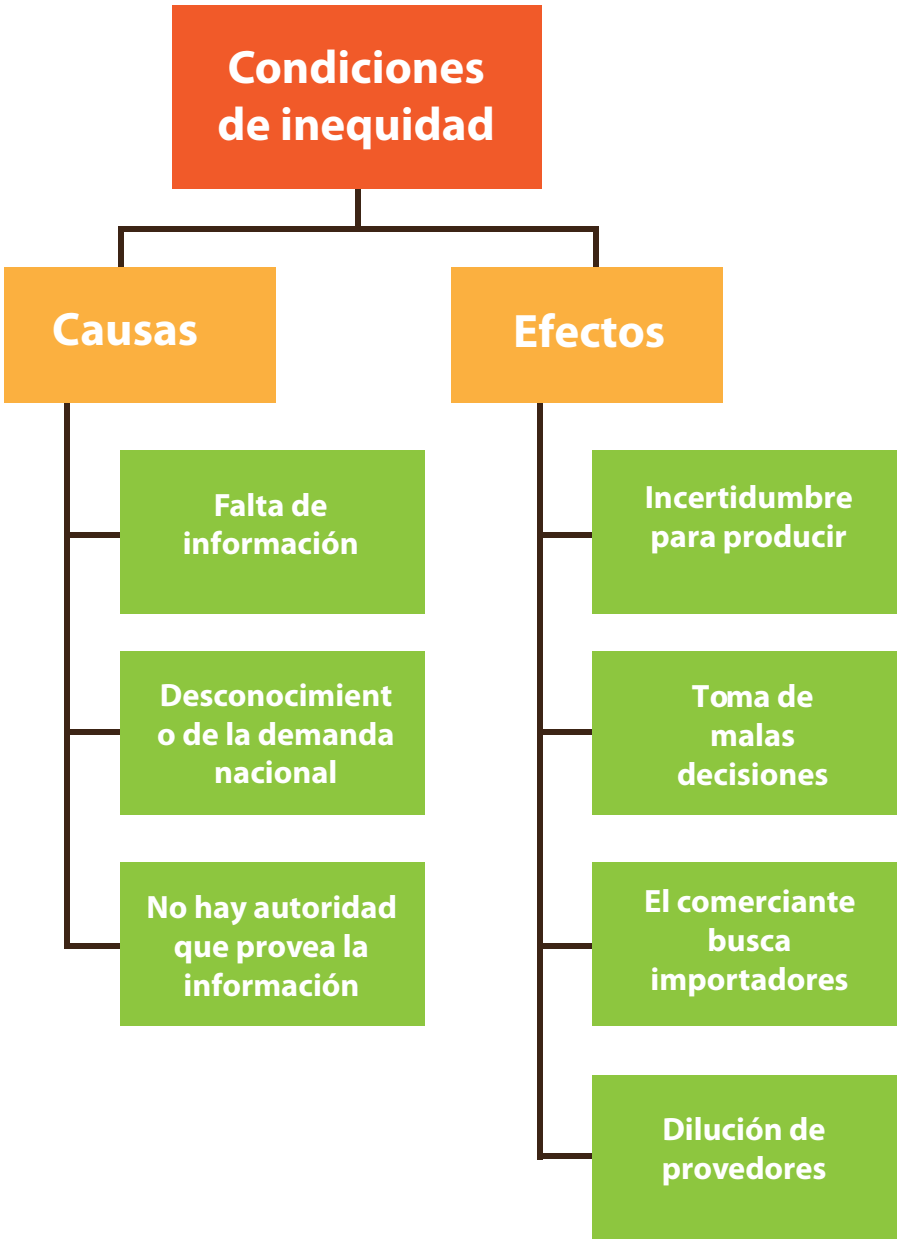
2. ORGANIZACIÓN

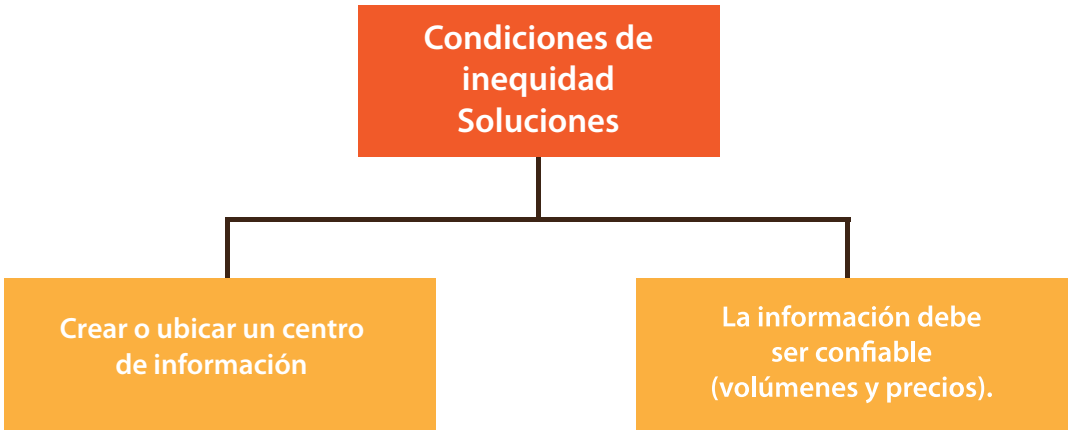

Organización
PROBLEMAS
Causas
Efectos
Desconocimiento de procesos organizativos
Facilidad de venta con intermediarios
No se exige calidad
Mínimo riesgo
Pago inmediato
Falta de liderazgo emergente
Individualismo
Falta de cultura cooperativa
Experiencias negativas
Falta de capacitación
Falta de espacios de diálogo y promoción
Falta de financiamiento
Baja escala
Falta de asistencia técnica
Riesgo de mala calidad de productos
No hay diversificación productiva
Precios bajos
Pérdida de cosechas
Bajos ingresos
Abandono/ emigración


Organización SOLUCIONES
Causas
Efectos
Compromiso de los socios
Presencia de liderazgos
Gobernabilidad y transparencia
Motivación
Incentivos: intercambio, etc.
Capacidades y conocimiento del proceso organizativo
Acceso a financiamiento
Economías de escala
Mejores precios
Crecimiento de la actividad
Mejores ingresos
Arraigo e integración familiar
Asistencia técnica
Mejora de la calidad de productos
Diversificación productiva.

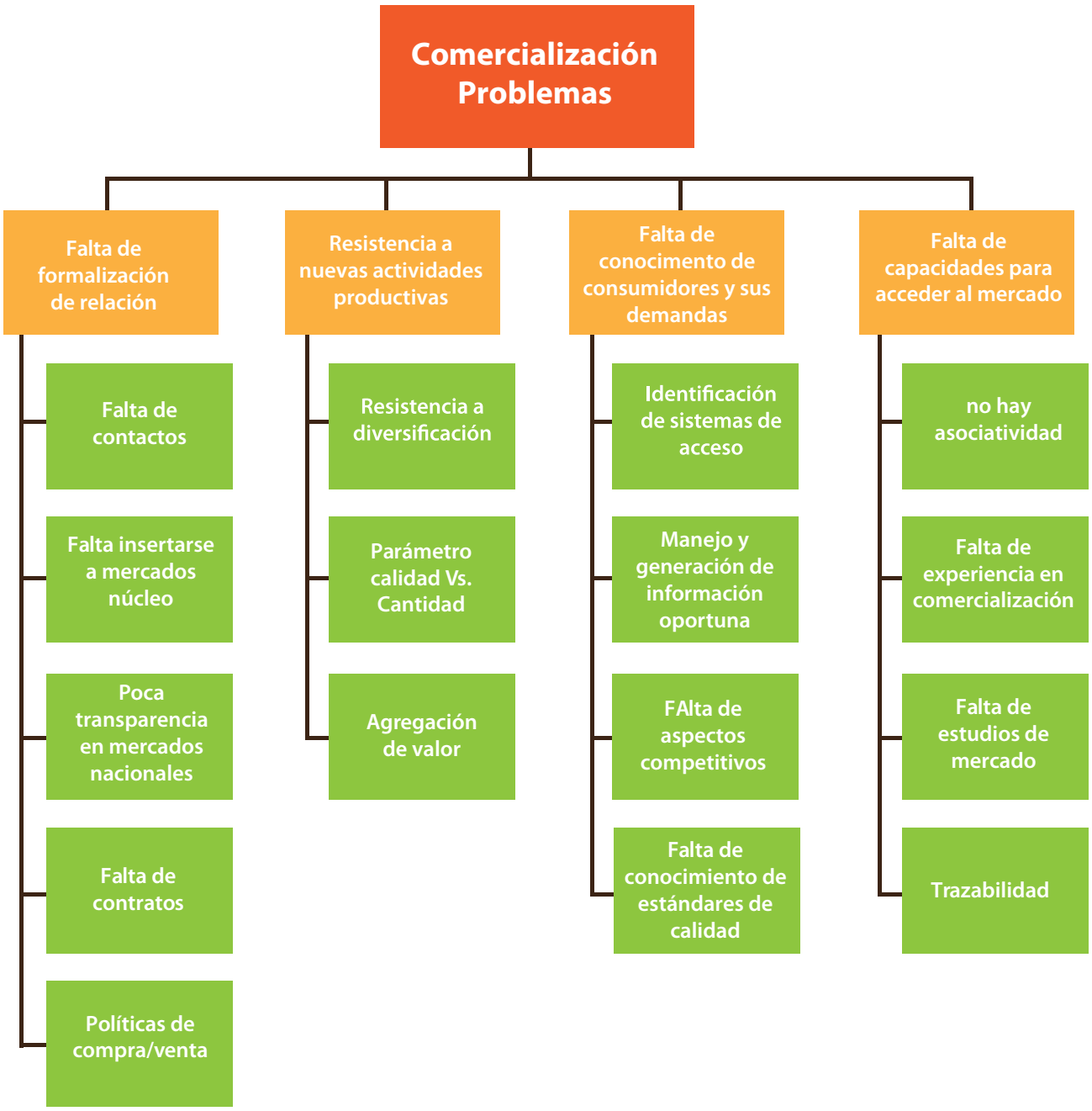
3. RELACIÓN PRODUCTOR-INTERMEDIARIO

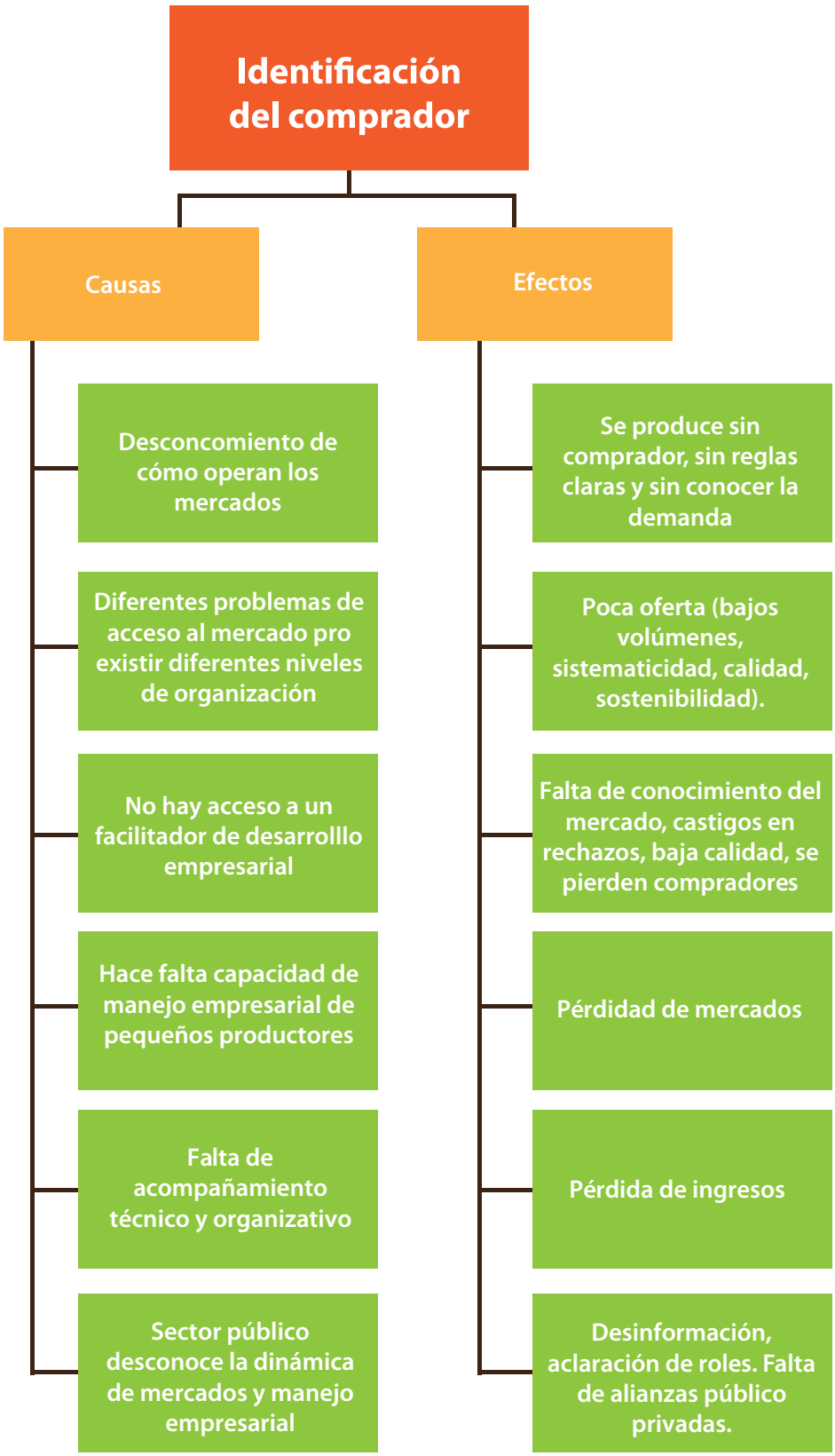


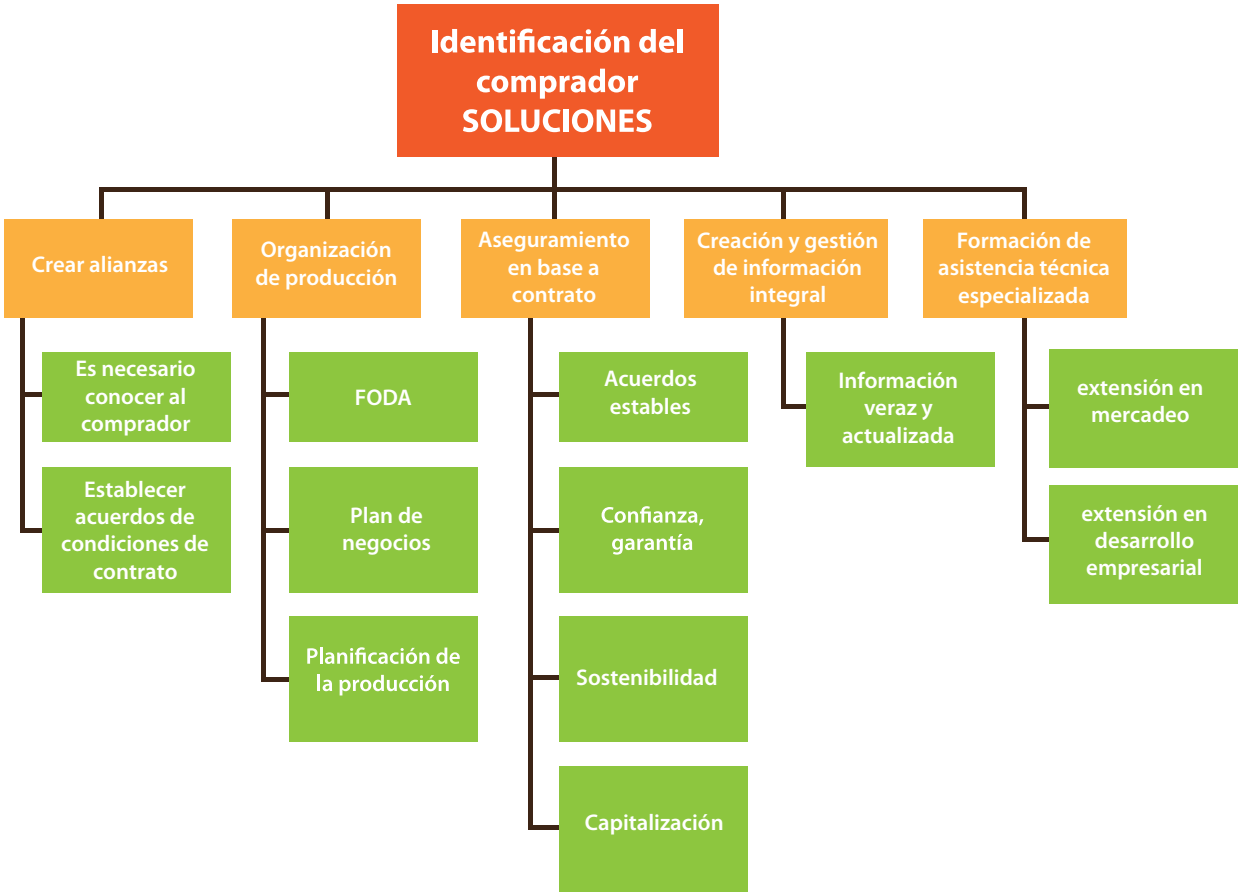

Condiciones de inequidad
Causas
Efectos
Falta de información
Desconocimiento de la demanda nacional
No hay autoridad que provea la información
Incertidumbre para producir
Toma de malas decisiones
El comerciante busca importadores
Dilución de provedores


Condiciones de inequidad Soluciones
Crear o ubicar un centro de información
La información debe ser confiable (volúmenes y precios).

4. COMERCIALIZACIÓN




Identificación del comprador
Causas
Efectos
Desconcomiento de cómo operan los mercados
Diferentes problemas de acceso al mercado pro existir diferentes niveles de organización
No hay acceso a un facilitador de desarrolllo empresarial
Hace falta capacidad de manejo empresarial de pequeños productores
Falta de acompañamiento técnico y organizativo
Sector público desconoce la dinámica de mercados y manejo empresarial
Se produce sin comprador, sin reglas claras y sin conocer la demanda
Poca oferta (bajos volúmenes, sistematicidad, calidad, sostenibilidad).
Falta de conocimiento del mercado, castigos en rechazos, baja calidad, se pierden compradores
Pérdidad de mercados
Pérdida de ingresos
Desinformación, aclaración de roles. Falta de alianzas público privadas.


Identificación del comprador SOLUCIONES
Crear alianzas
Organización de producción
Aseguramiento en base a contrato
Creación y gestión de información integral
Formación de asistencia técnica especializada
Es necesario conocer al comprador
Establecer acuerdos de condiciones de contrato
FODA
Plan de negocios
Planificación de la producción
Acuerdos estables
Confianza, garantía
Sostenibilidad
Capitalización
Información veraz y actualizada
extensión en mercadeo
extensión en desarrollo empresarial

Comentarios finales

Uno de los objetivos primordiales del taller, fue el de otorgar un espacio de diálogo donde los actores manifestaran sus temas de interés. En éste apartado se rescatan de manera resumida los temas más mencionados durante toda la jornada.

Los comentarios aquí enumerados no se presentan por importancia, si no por temas.

Referente a apoyo institucional y política pública

El gobierno puede funcionar como un mercado institucional. En sus áreas de desarrollo, puede estimular el consumo directo de pequeños productores. En algunos países se han implementado programas de desayunos escolares saludables, que consisten en la inclusión de productos locales, orgánicos y frescos para el consumo de los niños y jóvenes. Igualmente, esa medida podría ser aplicada en hospitales y cafeterías de edificios gubernamentales.

Además de que los gobiernos implementen instrumentos de política pública, deben acompañar esas medidas con acciones para que la ley realmente sea efectiva. El reto está en contrarrestar el peso de los mercados privados con los mercados institucionales.

Gestión y comunicación

A veces no hay que ir tan lejos. En la mayoría de los países es común encontrar producción y venta local. Lo que hay que lograr es el acceso a esos productos con la frecuencia, consistencia y la cantidad necesaria. Y esto se logra vinculando a todos los actores involucrados alrededor del productor y con comités locales de cadena que cuenten con recursos para fortalecer la comunicación vertical y transversal. Sin duda un tema recurrente sobre el que ha sido muy difícil lograr la cooperación en la realidad.

En algunos proyectos exitosos, se ha evidenciado cómo que el apoyo del gobierno incide para organizar a la población en torno a un tema. Este apoyo fue lo que empezó a impulsar la producción familiar organizada y exitosa.

En México PESA ha desarrollado un modelo de gestión para el acceso a mercados. Mientras se impulsa la organización y la logística de los mercados, el productor desarrolla las habilidades productivas. El acompañamiento lo hace una agencia de desarrollo, con despacho de técnicos locales. Una vez se vinculan ambas áreas, los productores se apropian del proceso.

Financiamiento

El financiamiento es el tema recurrente en todos los niveles de intervención. El apoyo del sector privado es primordial para el desarrollo de la actividad. La experiencia de Global Harvest Initiative (GHI) se mencionó cómo inspiradora. Es un consorcio de corporaciones agropecuarias que reconocen el desafío de cerrar la brecha agropecuaria y quieren trabajar a la par de los productores. Trabajan sólo el sector privado, y el sector público debe sólo facilitar las relaciones, y a veces resolver a corto plazo algunas fallas en el mercado.

Algunos bancos están invirtiendo para que los pequeños productores tengan acceso a tierras, ya que ésta es una de las limitantes que generan mayor problema. Preocupa también la falta de capital, y las expectativas sobre cómo solventar y dar liquidez a todas

las cooperativas. En esta línea hay cooperativas que han desarrollado sus propios mecanismos financieros para lograr tener una línea de crédito, pero la brecha aún es amplia.

Algunas iniciativas útiles

COMRURAL es una iniciativa que tiene que favorece la vinculación con los demás actores del programa. Es común que los diferentes enfoques en cuanto a la comercialización, provocan algunas confusiones en el productor lo que los obliga a titubear entre qué es lo que debe producir y cuánto debe producir. Es importante mencionar que los comités locales son indispensables; sin embargo, es necesario disponer de recursos para que esto realmente funcione. Es necesario reducir a interferencia entre el agricultor y los otros grupos involucrados.

La mayoría de las cooperativas exitosas asistentes al taller coincidieron en que es necesario que los productores desarrollen un plan de negocio que oriente hacia dónde quieren llegar, y desde donde la renta o ganancia indique si será posible llegar a las metas o no.

Algunas iniciativas del sector privado, específicamente mercados, han facilitado el desarrollo productivo de los pequeños productores. Sirva de ejemplo Walmart Centro América, que ha elaborado un esquema de trabajo con todos los niveles de producción, apoyando durante todo el proceso: técnico, financiero, recursos, planeación y venta. De manera que la ventaja es mutua: asegurar una producción de calidad, programada y con los precios acordados, mientras que se apoya a los pequeños productores para salir adelante.

Problemas generales

Los pequeños productores tienen sólo acceso a los mercados locales o en pequeños nichos: mercados gourmet o en tiendas locales, pero no en los mercados masivos. La globalización los ha llevado a la producción de productos “baratos” , de manera que es muy reducido el margen de ganancia.

No suelen existir alianzas directas entre el gobierno y los pequeños productores, pero es necesario contar con recursos públicos, cómo los subsidios justificados. Se espera una articulación fuerte por parte de los comités locales o las cámaras, para reducir la interferencia de información y para poder conseguir beneficios para los agricultores.

Algunas cooperativas mencionaron que la falta de capital se ve incrementada por la inversión en mantenimiento de corto-mediano plazo. Las cooperativas han invertido bastante en mejorar su capacidad productiva para seguir reinvirtiendo. Paulatinamente se están haciendo políticas para capitalizar la organización.

La mayoría de las cooperativas, se ven afectadas frecuentemente por las exigencias de los requisitos de las BPA. Exigen BPA’s que a veces son muy costosas para el productor y no todos tienen los recursos. Las BPA deben ser exigidas, pero esto tienen por que implicar medidas que aumentan los costos de la producción.

Oficina de FAO para Mesoamérica
Edificio 238, Ciudad del Saber, Clayton, República de Panamá
Tel. (+507) 301-0326 – Fax (+507) 301-0525
Correo electrónico: FAO-SLM@fao.org

ISBN 978-92-5-307946-9
9 789253 079469
I3464S/1/09.13