



©John Mock/Emory Planet Images/Getty Images

LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE MONTAÑA PARA MEJORAR LOS MEDIOS DE VIDA

Las montañas cubren el 22 por ciento de la superficie terrestre del mundo y son el hogar de 915 millones de personas aproximadamente, representando el 13 por ciento de la población mundial. Sin embargo, uno de cada tres habitantes de las montañas en los países en desarrollo es vulnerable a la inseguridad alimentaria, y se enfrenta a la pobreza y al aislamiento.

La población de montaña, que son en gran parte agricultores familiares, basa sus medios de subsistencia en actividades muy diversificadas. Durante generaciones, han desarrollado sistemas de producción únicos, resilientes y sostenibles, adaptados a sus ambientes locales que favorecen la producción de productos y servicios de nicho y específicos de la montaña.

La demanda mundial en calidad, alto valor, alimentos y artesanías tradicionales producidas en zonas de montaña, como el café, el queso, las hierbas y las especias, así como artesanías y medicamentos está en aumento. La agricultura de montaña de pequeña escala no puede competir con los volúmenes de producción de las tierras bajas, pero tiene el potencial para aprovechar los mercados de nicho como el orgánico, el comercio justo, o los de alta calidad, y alcanzar precios *premium*.



El aprovechamiento comercial y sostenible de los productos y servicios de alto valor representa una oportunidad importante para las comunidades de montaña para mejorar sus medios de vida generando empleo e ingresos adicionales. Particularmente, las mujeres de montaña, que son relegadas a administrar las granjas y los hogares mientras los hombres emigran a las tierras bajas o al extranjero en busca de un mayor ingreso, pueden aumentar sus ingresos a través del comercio de sus productos tradicionales de montaña.

El acceso a los mercados, los servicios de extensión, crédito e información es crucial para apoyar a los productores de montaña. El potencial para explotar los productos de nicho y únicos está fuertemente afectado por la lejanía, el aislamiento de las zonas de montaña, y la falta de servicios clave. Además, el elevado número de intermediarios en la cadena de valor de la mayoría de los productos de montaña significa que los productores no siempre obtienen una compensación justa.

Productores de queso rumanos entran en nuevos mercados

En las montañas de los Cárpatos orientales de Rumania, el pastoreo es una parte fundamental de la vida del pueblo. La producción estival de queso se mantiene tradicional y a pequeña escala, y los productos no llevan químicos y son apreciados a nivel local por su gusto refinado. Un programa de cooperación suizo-rumano implementado por varias organizaciones no gubernamentales (ONGs) está mejorando la sostenibilidad de la agricultura basada en la ganadería mediante el fortalecimiento de la cadena de producción y comercialización, y la apertura de oportunidades de mercado para estos productos de alta calidad de montaña. Las ONGs han trabajado con seis asociaciones de pastores locales para la implementación de prácticas más sostenibles de gestión de la tierra y la construcción de nuevas estructuras de aprisco conforme a los requisitos sanitarios de la Unión Europea (UE). Una marca colectiva general “De la Munte” (que significa “De las Montañas”) ha sido creada y, aunque la producción es a pequeña escala y estacional, las asociaciones de pastores están asegurando que la producción de queso tradicional encuentre una manera de prosperar en el mercado moderno.



Dado que los mercados están a menudo distantes y el transporte es costoso, las intervenciones deberían concentrarse en productos de alto valor y bajo volumen, una mejor organización en cooperativas u organizaciones de agricultores, el apoyo en todas las etapas de la cadena de valor, incluyendo producción, elaboración, envasado y comercialización. Se deben poner en marcha políticas y leyes específicas de montaña para proveer un entorno propicio para descubrir el potencial de la población de montaña.

Para servicios como el turismo, las comunidades de montaña con sus diversos y tradicionales estilos de vida podrían representar una gran atracción, por sus ecosistemas únicamente preservados o modos de vida tradicionales. Si son gestionados de forma sostenible y si los beneficios llegan a las comunidades locales, los servicios relacionados al turismo como el esquí, la escalada, el patrimonio cultural o el senderismo en espacios naturales pueden proporcionar una oportunidad para el desarrollo de las regiones montañosas.

Los pueblos indígenas de Filipinas se conectan

Durante siglos, las comunidades indígenas de los bosques de montaña en Filipinas han cosechado de forma sostenible la miel, tanto con fines de subsistencia como fuente de ingresos. Sin embargo, debido a la falta de conocimiento acerca del mercado, fijación de precios, y normas de calidad, la miel se vende a menudo a un precio bajo. La calidad también puede ser baja ya que hay una falta de conocimiento sobre el procesamiento y el envasado apropiado de la miel. En 2012, la red de empresas de miel de montaña Philippine Forest Honey Network estableció protocolos de recolección y estándares de calidad para el procesamiento de la miel a nivel nacional, y formuló sistemas de precio adoptados por los pueblos indígenas; además abordó el desarrollo de marca y de productos a base de miel, y también propuso una estrategia de marketing. Después de dos años, la miel de bosque se convirtió en uno de los principales productos forestales de montaña. Mientras tanto, la ONG Veritas e-Trading Network firmó un acuerdo con la empresa de telecomunicaciones Smart Communications para el uso gratuito de su Infoboard, una plataforma de comunicaciones donde miles de mensajes de texto se pueden gestionar y transmitir en tiempo real para conectar productores, comerciantes y consumidores. La ONG proporcionó tabletas y algunos teléfonos móviles, permitiendo a los pueblos indígenas conectar su producción de miel con los vendedores urbanos.



Tejiendo un futuro para las mujeres en Perú

Las zonas rurales andinas son el hogar de antiguos grupos étnicos nativos como los quechuas, aymaras, y huancas, custodios del patrimonio cultural andino a través de su biodiversidad en los cultivos y el conocimiento local. Tal es el caso de la comunidad de Sunimarca, situada a 4 150 metros sobre el nivel del mar en el sur de los Andes del Perú. Desde el 2007, IKA Alemania, Oberle Perú, y Red de Agroindustria Rural del Perú (REDAR Perú) - miembro de la Alianza para las Montañas - han desarrollado varias actividades en Sunimarca incluyendo la promoción de la producción textil entre las mujeres. El conocimiento local se ha modernizado a través de una formación continua: ahora las mujeres dominan la esquila, el lavado, el teñido con colores naturales y la preparación de lana de alpaca y oveja. Si bien se orientó inicialmente para el uso familiar, los productos son promocionados ahora a nivel nacional. Los resultados incluyen un aumento del cien por cien de los ingresos familiares a nivel de la comunidad y la creación de una asociación artesanal que permite a los pequeños productores trabajar colectivamente. Un banco cooperativo gestionado por las mujeres ha sido establecido con el propósito de ayudar a la comunidad para ahorrar el capital común y promover el acceso al crédito.

