



LEISA

revista de
agroecología

Edición para
América Latina

junio 2009
volumen 25 número 2



Super
Extracto de Manzanas

Excelente Fuente de
Potasio
Vitaminas

Sin
Azúcar

ecológica
para

Iniciativas empresariales en el área rural

LEISA revista de agroecología junio 2009 - volumen 25 no. 2

Una publicación trimestral de la **Asociación Ecología, Tecnología y Cultura en los Andes**, en convenio con la Fundación ILEIA

Direcciones

Asociación ETC Andes

Apartado Postal 18-0745. Lima 18, Perú
Teléfono: +51 1 4415541, Fax: +51 1 4225769
www.etcandes.com.pe

Fundación ILEIA

PO Box 2067, 3800 CB Amersfoort, Países Bajos
Teléfono: +31 33 4673870, Fax: +31 33 4632410
www.leisa.info

Suscripciones a LEISA revista de agroecología

- por correo postal: **A.P. 18-0745, Lima 18, Perú**
- por internet: **www.latinoamerica.leisa.info**



Equipo editorial de LEISA-América Latina

Teresa Gianella, Teobaldo Pinzás, Roberto Ugás

Página web de LEISA-América Latina

Rafael Nova

Apoyo documental

Doris Romero

Diseño y diagramación

Gaby Matsumoto

Edición de cierre

Valentino Gianuzzi

Suscripciones

Cecilia Jurado

Fotos de portada

BioAnden en la Feria-archivo LEISA-AL

Impresión

Amauta Impresiones Comerciales
Empresa Editora El Comercio S.A.
Jr. Juan del Mar y Bernedo 1298, Chacra Ríos Sur
Lima 1, Perú

Financiamiento

La edición de **LEISA revista de agroecología 25-2** ha sido posible gracias al apoyo de DGIS, Países Bajos

Los editores han sido muy cuidadosos en editar rigurosamente los artículos incluidos en la revista. Sin embargo, las ideas y opiniones contenidas en dichos artículos son de entera responsabilidad de los autores.

Invitamos a los lectores a que hagan circular los artículos de la revista. Si es necesaria la reproducción total o parcial de algunos de estos artículos, no olviden mencionar como fuente a **LEISA revista de agroecología** y enviarnos una copia de la publicación en la que han sido reproducidos.

ISSN: 1729-7419

Biblioteca Nacional del Perú
Depósito Legal: 2000-2944

Tiraje: 11.000 ejemplares

LEISA revista de agroecología trata de las opciones técnicas que se abren para los agricultores que buscan mejorar su productividad e ingresos. La agricultura sostenible y de bajos insumos externos o agricultura ecológica propicia el uso óptimo de los recursos locales y de los procesos naturales, y si fuere necesario, el uso eficiente de insumos externos. Trata del empoderamiento de los agricultores, hombres y mujeres, y de las comunidades que buscan construir su futuro basándose en sus propios conocimientos, habilidades, valores, cultura e instituciones. LEISA también trata sobre metodologías participativas para fortalecer la capacidad de los agricultores y de otros actores, y para mejorar la agricultura y adaptarla a nuevas necesidades y condiciones. LEISA busca influir en la formulación de políticas para crear un ambiente propicio para su mayor desarrollo. LEISA es, simultáneamente, un concepto, un enfoque y un mensaje político.

contenido

LEISA 25-2

- 4 **Editorial**
- 5 **Mejorar las capacidades empresariales de los agricultores: creando condiciones para el crecimiento**
Arno Maatman y Ted Schrader
- 10 **Saboreando los resultados de un esfuerzo en conjunto**
Stephen Taranto y Stefano Padulosi
- 14 **Para estas mujeres el dinero sí crece en los árboles (de nim)**
P. A. Chaya
- 17 **Cooperativa Zapallo Verde: vinculando el campo y la ciudad**
José Fabara
- 20 **Entrevista**
- 22 **Organización de pequeños agricultores gestiona su innovación**
Fidel Torres G.
- 26 **Agregando valor a los medios de sustento locales**
Kheuvanh Pommthath y Stuart Ling
- 29 **En la búsqueda de una mejor calidad de vida y un futuro más seguro**
Aleyda Delgado, Tonny Quijada, Gustavo López, Víctor Marchan, María Elena Morros, César Araque y Cecilia Sánchez
- 33 **De una vieja semilla nace una nueva**
Awudu Ngutte
- 35 **Diversificación de semillas**
Félix Zenén Martínez M. y Nico Bakker
- 37 **Fuentes**
- 39 **Trabajando en red**
- 40 **Pautas para la contribución de artículos**

LEISA volumen 25 número 2 se publica en el nuevo formato y con una cierta modificación en el encabezamiento de la carátula: agroecología tiene mayor tamaño que LEISA. Ha sido una decisión editorial con el propósito de resaltar el carácter de la información y conocimiento que trasmite y difunde la revista, sin perder la identidad que hemos adquirido a través de trece años de publicación continua. En América Latina y en otros continentes, donde tenemos lectores, nos conocen como LEISA y por ello hemos pensado que esta identidad –que obedece al acrónimo en inglés de “agricultura sostenible y de bajos insumos externos”– no la debemos cambiar, pero sí resaltar el concepto de que la agroecología es sinónimo de LEISA y es una palabra cada vez más reconocida y usada, no solo en el mundo de los científicos agrarios sino también por los productores agrícolas y los consumidores.

En esta oportunidad queremos agradecer a los diferentes grupos de personas vinculadas al mundo rural y a la agricultura, que han respondido a nuestra convocatoria para opinar sobre LEISA. Algunos nos conocen por haber sido autores o son investigadores en agroecología, otros fueron invitados como suscriptores a responder a la encuesta en línea por Internet. Nuestro agradecimiento especial va para los productores y técnicos que han respondido a las encuestas impresas en papel o han acudido a talleres de reflexión sobre la revista y su quehacer, como productores ecológicos, como son los grupos focales reunidos por Fernando Funes en Cuba, el grupo de técnicos y educadores rurales reunido por Silvana Anticoli y sus colegas del Departamento de Huertas y Granjas Escolares del Consejo Provincial de Educación de Neuquén, Argentina. También agradecemos al grupo de agricultores de la BioFeria de Miraflores, Lima, que participó en el taller de reflexión sobre la utilidad de la revista LEISA en su quehacer como productores ecológicos. Luego, en una próxima edición y en nuestra página web, publicaremos el resultado del análisis del conjunto de opiniones recibidas sobre el impacto de LEISA revista de agroecología, en junio de 2009.

Los editores



10 Saboreando los resultados de un esfuerzo en conjunto

Stephen Taranto y Stefano Padulosi

En el marco de un programa internacional financiado por el Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola (IFAD) sobre especies desatendidas y subutilizadas, Bioversity International está dirigiendo varios proyectos cuyo objetivo es crear opciones de comercialización para los cultivos de los Andes centrales. Estas actividades se centran en fortalecer los vínculos entre los productores y los mercados locales e internacionales, y también entre las comunidades agrícolas y el sector del turismo. El objetivo global es apoyar el desarrollo de nuevas herramientas para la generación de ingresos en áreas rurales y urbanas de países como Bolivia.



17 Cooperativa Zapallo Verde: vinculando el campo y la ciudad

José Fabara

En el Ecuador existen todavía muchos pueblos que han mantenido sus tradiciones ancestrales de alimentación, pero que ahora se ven amenazados por la agricultura industrial que no toma en cuenta el costo social y ambiental. Sin embargo, existe un número cada vez mayor de personas que buscan consumir alimentos sanos, cultivados en forma orgánica. Uno de los propósitos de esta cooperativa es propiciar el acercamiento entre el productor y el consumidor.



26 Agregando valor a los medios de sustento locales

Kheuavanh Pommathat y Stuart Ling

En Laos, los agricultores obtienen mucho mejores precios por sus productos cuando se unen para formar e invertir en sus propias agroempresas. Desde 2007 se han formado 18 agroempresas, y estos agricultores tienen ahora un mayor control dentro de las cadenas de valor.

¿Es cierto que el agricultor, aquel que produce a pequeña escala como agricultor familiar o campesino, es un productor de mera subsistencia y está por ello condenado a la pobreza? Si miramos en el tiempo, encontraremos que ser agricultor campesino no ha significado siempre estar en condición de pobreza. Más aún, la producción de pequeña escala ha sido y sigue siendo la mayor fuente de abastecimiento de alimentos para las poblaciones locales del mundo. Es también importante resaltar el valor que tiene la producción de subsistencia para las familias rurales como fuente de seguridad alimentaria. En las actuales circunstancias donde en el mundo existen dos alternativas evidentemente en pugna por el dominio de la tierra agrícola y la supremacía en los circuitos de comercialización de alimentos, es importante mirar no la situación generada por intereses particulares y por la visión que aún prevalece en los que deciden las políticas, sino identificar las potencialidades de la pequeña producción campesina en un contexto de globalización, cambios tecnológicos y, sobre todo, del cambio climático que viene modificando las condiciones de producción y vida en los agroecosistemas del mundo: sequías, inundaciones, temperaturas insólitas, por mencionar las principales. Son estas potencialidades las que sustentan las iniciativas emprendedoras que publicamos en este número de la revista, y que muestran cómo la producción agrícola a partir de recursos locales, organización y conocimiento puede revertir la situación de marginación y pobreza del agricultor campesino.

Iniciativas empresariales en el área rural

editorial

La agricultura campesina ha sido siempre empresaria: primero garantiza su propio sustento y luego produce para vender. Para salir de la pobreza lo principal es que la potencialidad productiva se mantenga, tanto por el estado de salud del agroecosistema (suelo, agua, biodiversidad) y la valoración del conocimiento agrícola tradicional –que por siglos ha permitido la producción agraria en equilibrio con la naturaleza– como por el acceso oportuno a la información (sobre el clima, precios, etc.), a la tecnología adecuada a los contextos culturales y ambientales específicos, y a la organización para la producción y representación política de los intereses de los productores campesinos. Tal como lo expresan Matman y Schrader en el artículo introductorio (páginas 4-9), la iniciativa empresarial no es algo nuevo para el agricultor campesino, si bien la tendencia general de las políticas de desarrollo es convertir al campesino en empresario agrícola, donde la producción de alimentos no constituye la principal motivación sino que lo que se busca (y a corto plazo) es la rentabilidad de la inversión mediante la producción orientada exclusivamente al mercado.

Internacionalmente se reconoce que a nivel de países y regiones estamos en crisis climática, económica y, por ello también, social y política. Pero en nuestras conversaciones directas con agricultores campesinos hemos percibido que la crisis siempre ha estado presente y que son ellos mismos quienes han afrontado y superado situaciones de crisis por adversidad de la naturaleza o derivadas de políticas contrarias a sus expectativas y derechos (bajos precios por la competencia desleal de la invasión masiva de alimentos importados producidos con subsidios, violencia terrorista y guerra, etcétera). Muchos de ellos no temen a la crisis sino que han decidido mantener su producción a pequeña escala pero hacerla rentable y para ello han optado por la producción de alimentos orgánicos o ecológicos. Buscan garantizar una subsistencia de calidad para la familia y conservar las condiciones de fertilidad y salud de sus chacras o fincas a través de la práctica de la agroecología, para luego comercializar sus productos directamente –con nula o mínima intermediación– en los mercados locales y nacionales de consumidores informados, que buscan alimentos de calidad a precios adecuados.

La incorporación de su producción en la “cadena corta de valor”, de la que habla Silverio Trejo, presidente de la Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú, en la entrevista incluida en este número, es un objetivo prioritario que los campesinos quieren lograr como garantía para la viabilidad económica de su producción orgánica o ecológica de pequeña escala. ¿Lo entenderán los gobiernos, locales y nacionales, y los organismos bilaterales de apoyo al desarrollo?

Estos productores rurales demandan apoyo oportuno y normas adecuadas. Para ello es importante y necesario que los funcionarios de las instancias oficiales vinculadas a la producción rural tengan mayor conocimiento de la potencialidad que representa la pequeña producción campesina y también un compromiso con la función vital que esta desempeña en la conservación de la ecología y la seguridad alimentaria.

Mejorar las capacidades empresariales de los agricultores: creando condiciones para el crecimiento

ARNO MAATMAN Y TED SCHRADER

“Hice algo que retó al mundo de la banca. Los bancos convencionales buscan a los ricos; nosotros buscamos a los absolutamente pobres. Todas las personas son empresarias, pero muchas no tienen la oportunidad de averiguarlo”
(Muhammad Yunus).

Es un poco raro estar escribiendo sobre iniciativas empresariales en relación con la agricultura a pequeña escala, ya que en la actualidad se encuentra este tema donde se mire. Es como si se estuviera dando una transición importante: el pequeño agricultor-cultivador cede paso al agricultor-empresario; las fincas orientadas hacia la subsistencia entran a la economía capitalista o de mercado. Esto, por supuesto, está lejos de ser real. Los agricultores a pequeña escala tienen una larga historia de andar con un pie en una economía de subsistencia y el otro en una economía orientada hacia el mercado. Por lo que parece ser evidente en las muchas discusiones, “iniciativa empresarial”, “empresas” y “mercados” son conceptos estrechamente relacionados. En otras palabras, no existen empresarios sin mercado y no existen mercados sin empresarios. Y el agricultor a pequeña escala es parte de esta ecuación.

¿Qué significa la iniciativa empresarial rural?

Un empresario es alguien que construye una empresa o negocio y que sirve al mercado o produce para él. El empresario típico es representado como un líder determinado y creativo, siempre a la búsqueda de oportunidades para mejorar y expandir su negocio; alguien que enfrenta riesgos más o menos calculados y que asume responsabilidades tanto por las pérdidas como por las ganancias. Por consiguiente, la iniciativa empresarial y la innovación van de la mano, particularmente cuando los empresarios enfrentan mucha competencia u operan en entornos altamente dinámicos.

Así que, ¿qué hay de los pequeños agricultores? Como cabría esperar, la agricultura a pequeña escala ha sufrido cambios enormes en décadas recientes. Muchos de estos cambios no han sido causados solamente por factores externos. También han sido inspirados por agricultores que

Foto: Kodjo Kondo/IFDC



Aun cuando los mercados no sean perfectos, la comercialización ofrece muchos beneficios, como lo pueden percibir estos agricultores del norte de Togo

continuamente buscan mejores maneras de organizar sus fincas, mejores cultivos y cultivares, mejores animales y tecnologías alternativas para diversificar la producción, incrementar la productividad o reducir riesgos. Los agricultores han utilizado una variedad de métodos para desarrollar oportunidades de generar ingresos. Estos ingresos pueden tener algún vínculo con la agricultura (tales como la comercialización o el procesamiento de productos agrícolas), pero también se los puede encontrar fuera del dominio directo de la agricultura. Algunos ejemplos comunes de este segundo grupo incluyen la producción de artesanías o la migración estacional. En este sentido, los

agricultores han sido “empresarios” durante un tiempo bastante largo.

Sin embargo, es indudable que los pequeños agricultores enfrentan retos que son únicos, aun cuando no son completamente nuevos. En muchos países los agricultores enfrentan el enorme reto de producir suficiente alimento, forraje y fibra (y posiblemente incluso combustible) en un contexto de rápido crecimiento de la población no agrícola urbana y rural; y ello, a los precios más bajos posibles, ya que la mayoría de la demanda doméstica la originan personas muy pobres. Al mismo tiempo se espera que como empresarios “impulsen” el país hacia adelante. Sin embargo, los años de políticas de privatización y liberalización tienen pocos resultados positivos que mostrar.

Como siempre, las explicaciones de las causas de estos pobres resultados difieren entre los expertos a través del globo. Algunos hacen referencia a las condiciones reinantes que son enormemente exigentes, a pesar de políticas macroeconómicas favorables. En 2002, el Informe sobre Desarrollo del Banco Mundial, que trataba sobre “Instituciones para mercados”, apuntaba a la falta de derechos de propiedad y a la debilidad de las instituciones de mercado en general; otros documentos (tales como aquellos preparados por Thomas S. Jayne y otros de la Universidad Estatal de Michigan, y Mylène Kherallah y otros del Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias) consideran como la principal causa a la implementación poco entusiasta y por lo demás inadecuada de las políticas de ajuste. Una perspectiva interesante es aquella que analiza los riesgos en las transacciones, y en particular a aquellos que surgen de problemas de coordinación entre todos los involucrados (por ejemplo Dorward y otros, 1998). La idea central es que las transacciones de mercado necesitan coordinación, sea formal o informal, mientras que la confianza es un factor principal en cualquier decisión relacionada con negocios o inversiones. Los programas de ajuste estructural que fueron ampliamente implementados no apoyaron al sector privado para que desarrollase nuevos procedimientos de coordinación. Como resultado, las transacciones de mercado aún se dan típicamente a través de redes sociofamiliares jerárquicas y están limitadas a zonas restringidas: es decir, cerca a los centros urbanos y solo para aquellos productos para los cuales los márgenes de ganancia son lo suficientemente altos. De esta manera se restringe el comercio a unos pocos, y solo una pequeña proporción de agricultores está integrada a estas redes. La gran mayoría permanece encerrada en un sistema de ventas ad hoc de volúmenes relativamente bajos en mercados marginales (al contado).

Mercados e incertidumbre

Como ha demostrado el súbito incremento reciente en los precios de los alimentos, la comercialización y el comer-

cio ocurren dentro de un entorno muy incierto en el que participan muchos factores (tales como regulaciones para la importación, subsidios y restricciones al comercio). Pero una mayor participación en el mercado sí ofrece muchas oportunidades. Los agricultores pueden percibir ingresos adicionales a partir de un mayor volumen de ventas, y pueden, como consecuencia, estar en una mejor posición para mejorar y diversificar sus dietas, invertir en educación para sí mismos y sus hijos, y reinvertir en su finca convirtiéndola en una empresa más productiva. Sin embargo, cuando los precios bajan o el rendimiento de las inversiones hechas no es el esperado, las consecuencias pueden ser catastróficas.

Los agricultores enfrentan, en general, mercados muy imperfectos, dinámicos y diversos, y corren riesgos enormes para alcanzarlos. Las relaciones que establecen con vendedores o proveedores de servicios y compradores son múltiples y evolucionan rápidamente; una mayor interacción con actores nuevos y más distantes suma un riesgo considerable. ¿Qué puede hacerse, por ejemplo, cuando los proveedores o compradores no cumplen con sus promesas? ¿Cómo pueden negociar cuando tienen poco acceso a la información y las relaciones de poder son desiguales? Los proveedores y compradores operan con frecuencia a través de cárteles de negocios, y pueden desaparecer cuando las oportunidades parecen ser más rentables en otro lugar. Además, también pueden surgir algunos riesgos de las interacciones al interior de la comunidad de productores, por ejemplo, a partir de no asumir responsabilidades y/o una excesiva rivalidad entre productores o entre diferentes grupos de productores.

Es importante mencionar que el acceso a créditos sigue siendo muy problemático debido a que a las instituciones financieras todavía se les hace difícil servir al sector agrícola. La información proporcionada a través de servicios de extensión y de apoyo (incluyendo ONGs) se enfoca principalmente en tecnologías y no en precios, contactos o posibilidades. Aunque en muchos países en desarrollo están surgiendo sistemas de información sobre los mercados, muchos de estos sistemas son de difícil acceso y no generan toda la información relevante a tiempo o a un precio asequible. Además, el impacto de las redes locales y de los procedimientos para la toma de decisiones –incluyendo mecanismos de reciprocidad y redistribución de ingresos y activos– también cumple un rol. No debe sorprender que los pequeños agricultores mantengan parte de su finca para propósitos de supervivencia, aún cuando perciben que existe la posibilidad real de incrementar la producción para el mercado. Esto es con frecuencia perfectamente comprensible, aún más si consideramos aspectos tales como los costos operativos y de transporte.

Comercio más justo

Aunque pensamos que el mayor reto para los pequeños agricultores y las cooperativas agrícolas en los países en desarrollo consiste en la expansión del comercio dentro de su propio país y región, debemos mencionar el movimiento de comercio justo. El comercio justo sirve a un “nicho” de consumidores en centros urbanos y países con ingresos más altos que están preparados a pagar un precio elevado. El comercio justo está basado en la idea de que las relaciones comerciales tradicionales entre los pequeños agricultores del Sur y los comerciantes y procesadores del Norte son injustas. Esta injusticia mantiene pobres a los agricultores, mientras que la falta de recursos resulta en un uso no sostenible de la tierra. El movimiento de comercio justo es diverso, sus volúmenes no son insignificantes pero sí pequeños comparados con los del comercio convencional de productos agrícolas, y está vinculado a solo algunos pocos pequeños agricultores en el mundo. El rol del comercio justo, sin embargo, va más allá de estos cálculos directos de su impacto. Ha ayudado a muchos agricultores a desarrollar habilidades empresariales. Ha sido, y aún es, un ejemplo inspirador que lleva a muchos más agricultores a relacionarse con los mercados y a exigir una participación “más justa”. Adicionalmente, el comercio justo está desafiando a los comerciantes y empresas convencionales, lo que a su vez ha causado un rápido aumento de iniciativas etiquetadas como comercio sostenible o comercio ético. Existe cierta tensión, por supuesto, entre el concepto de un precio “justo” y la manera cómo los mercados y las empresas trabajan normalmente, pero la idea de que las iniciativas empresariales deban ser regidas por normas (ética) y reglas tiene mayor aceptación cada día. El comercio justo está jugando un rol importante en este proceso.

Iniciativa empresarial rural y el uso sostenible de la tierra

Pero a pesar de los riesgos y dificultades, los pequeños agricultores están cada vez más vinculados a los mercados locales, nacionales e internacionales. A grandes rasgos pueden distinguirse tres caminos hacia el cambio: (1) agricultores cuyo ingreso está basado principalmente en la producción agrícola, y que están cada vez más vinculados a la producción y comercialización de uno o más productos (en lo que es conocido como “cadena de suministro de productos agrícolas”) para mercados domésticos; (2) agricultores que son parte cada vez más de un proceso orientado hacia la exportación (con frecuencia controlado por grandes empresas multinacionales); y (3) agricultores que diversifican sus actividades y dejan la agricultura. En los primeros dos casos, se puede motivar a los agricultores a dedicarse a nuevas actividades también, como procesamiento, comercialización, etc., mientras que el tercer camino se refiere a aquellos que migran o proporcionan otros servicios.

Estos tres caminos no están necesariamente diferenciados. Familias de agricultores pueden dedicarse a diferentes procesos (o “cadenas de valor”), sirviendo simultáneamente a los mercados locales y urbanos, tanto en la forma de comercio convencional como de comercio “justo”. Sin embargo, hasta cierto punto, la iniciativa empresarial implica especialización. Simplemente, es demasiado difícil andar por tres caminos relativamente divergentes y mantener la competitividad. Existe una tendencia en la cooperación internacional a priorizar la integración de los agricultores a las cadenas de valor relacionadas con la exportación, conectándolos con los mercados internacionales. Los beneficios de esos procesos pueden ser muchos. Es importante, sin embargo, considerar que los agricultores necesitarán mucho apoyo para ser “competitivos”, y que

este apoyo debe basarse en ventajas competitivas “reales”. También vale la pena recordar que hay mucho de verdad en el simple adagio que dice que uno debería ser campeón nacional antes de volverse campeón internacional.

Cualquiera que sea el camino por recorrer, se mantiene la pregunta (que no es fácil responder) sobre si estos caminos llevarán a un mayor o menor uso sostenible de la tierra. Podría mantenerse, por ejemplo, que la diversificación fuera de la agricultura sigue una visión de la agricultura como actividad complementaria, o aún como estrategia de supervivencia, y no como una actividad en la que se deba invertir. Mejores vínculos con los mercados nacionales o internacionales, combinados con la urgente necesidad de incrementar los ingresos a corto plazo, también pueden alentar a los agricultores a expandir el área utilizada para el cultivo sin tomar medidas apropiadas para mantener la sostenibilidad. Por otro lado, mayores ingresos podrían resultar ser la mejor garantía de un uso sostenible de la tierra, permitiendo a los agricultores reinvertir en la fertilidad del suelo, conservar recursos naturales, o el uso apropiado de tecnologías; y diversificar la producción para mercados locales o domésticos. La idea de que una actitud empresarial es condición necesaria para alcanzar la sostenibilidad es atractiva, porque implica un uso altamente eficaz de los escasos recursos naturales y humanos.

Empoderamiento de los agricultores

Otro punto a considerar es que los agricultores de una misma comunidad o aldea siempre tendrán oportunidades desiguales de participar en los mercados. Siempre habrá diferencias en cuanto a educación o tamaño de las parcelas, interés o vulnerabilidad. Los agricultores más vulnerables, por ejemplo, probablemente sean menos capaces de enfrentar los riesgos adicionales asociados con una participación (mayor) en el mercado. Algunos agricultores estarán dis-



Una mejor coordinación entre productores beneficia el comercio en Soubala, Mali

Foto: Fatoumata Keite/IFDC

puestos a invertir para poder llegar a los mercados y aceptar los resultados, mientras que otros no. Aunque existe una relación entre vulnerabilidad y disposición para invertir en desafíos riesgosos, no es tan sencilla como podría pensarse. Los agricultores muy pobres, por ejemplo, podrían estar más dispuestos a aceptar riesgos adicionales cuando sienten que no tienen casi nada que perder. En este contexto, el empoderamiento de los agricultores se refiere a estrategias que incrementan las oportunidades de los pequeños agricultores—incluyendo a los más vulnerables— de participar efectivamente en los mercados.

Existen esencialmente dos estrategias para empoderar a los agricultores a través de la participación en los mercados. La primera sigue un enfoque de “integración vertical”. En esta situación los agricultores empiezan a dedicarse a nuevas actividades económicas que incluyen otras partes del proceso de producción y comercialización. Ejemplo de ello son productores u organizaciones que compran y distribuyen insumos agrícolas, o reúnen, almacenan y venden productos agrícolas. La segunda estrategia implica el establecimiento de mejores relaciones con las demás organizaciones involucradas (o “integración horizontal”), para obtener contactos, vínculos y oportunidades. Estas estrategias son consideradas y presentadas con frecuencia como opuestas (como si hubiese que escoger entre agricultores y comerciantes), pero en realidad no lo son: lo que parece ser esencial es explorar las fortalezas competitivas de grupos de agricultores y cooperativas para ciertas labores, y de comerciantes y otros empresarios privados para otras, y enfocarse en mecanismos mejorados de coordinación. Los comerciantes establecidos pueden, por ejemplo, tener mucho mejores oportunidades de servir a los

consumidores, de desarrollar estrategias para incrementar su participación en el mercado e interpretar las tendencias de los consumidores.

Además de estas estrategias más sencillas para mejorar la coordinación y empoderar a los pequeños agricultores, otro tema importante es aquel del “entorno institucional”. Este se refiere a las normas y reglas que gobiernan las transacciones y al clima de las inversiones rurales que ofrece seguridad y protección a los agricultores y productores (y otros empresarios rurales que invierten en información sobre mercados, tecnologías, productos y servicios, y reformas organizacionales). Tanto las asociaciones de productores como las de empresarios, y en igual medida el Estado, cumplen aquí un rol crucial, conduciendo a lo que con frecuencia es llamado “buen gobierno”.

Facilitando la iniciativa empresarial rural

La iniciativa empresarial rural depende de que los individuos entiendan las relaciones costo-beneficio, y sean capaces de evaluar las oportunidades del mercado y riesgos asociados. Facilitar la iniciativa empresarial rural también requerirá el cuidadoso cultivo de las iniciativas de base (“ascendentes”), y puede incluir el establecer o apoyar servicios de conexión de redes y de intermediación. Sin embargo, como hemos sostenido en este artículo, facilitar la iniciativa empresarial rural debe comprender mucho más que esto, incluyendo el apoyo al lobby y abogar para el logro de entornos institucionales. De hecho, todo el debate sobre la iniciativa empresarial rural contribuiría mucho más si se enfocara menos en las capacidades empresariales y su definición, y más en las condiciones que posibilitan que los empresarios rurales (y urbanos) desarrollen sus negocios.

Aunque muchas organizaciones estarán involucradas en facilitar la iniciativa empresarial rural, un rol especial determinante debe ser adoptado por las organizaciones de productores. Se espera que estas organizaciones: (1) estimulen la iniciativa empresarial a través de la provisión de información y otros servicios de consultoría y construcción de capacidades; (2) fortalezcan el poder de negociación en el mercado a partir de la comercialización colectiva y mejorando la coordinación entre los productores; (3) obtengan ganancias a partir de las economías de escala gracias al almacenamiento y procesamiento colectivos; y (4) representen los intereses de los agricultores en las negociaciones sobre políticas y en el diálogo con otras partes interesadas en los agronegocios. Las organizaciones de productores son de tremenda importancia para la estimulación de la iniciativa empresarial rural, y para guiar a los agricultores a través de las transformaciones que la participación en los mercados requiere y probablemente produzca. Los resultados de tales cambios son inciertos y probablemente producirán tanto ganadores como perdedores. En cualquier caso, requieren de diálogo, tanto al interior de las comunidades rurales y entre sus representantes como con otras partes interesadas (encargados de políticas, consumidores, asociaciones empresariales y otros productores). Es a través del diálogo y la coordinación efectiva que los pequeños agricultores demostrarán que realmente son una parte de la ecuación, para siempre. ■

Arno Maatman

Ted Schrader

International Centre for Development Oriented Research in Agriculture (ICRA), P.O. Box 88, 6700 AB Wageningen, Holanda.

Correos electrónicos: arno.maatman@wur.nl ;

ted.schrader@wur.nl

Referencias

- Banco Mundial, 2002. **Institutions for markets: World Development Report 2001/2002**. Banco Mundial, Washington, D.C., Estados Unidos.
- Dorward, A., J. Kydd y C. Poulton, 1998 (eds.). **Smallholder cash crop production under market liberalization: A new institutional economic perspective**. CAB International, Wallingford, Reino Unido.
- Jayne, T. S., J. Govereh, A. Mwanamo, J. Chapoto y J. K. Nyoro, 2002. **False promise or false premise? The experience of food and input market reform in Eastern and Southern Africa**. *World Development*, 30(11).
- Kherallah, M., C. Delgado, E. Gabre-Madhin, N. Minot y M. Johnson, 2000. **The road half-travelled: Agricultural market reform in sub-Saharan Africa**. **Food Policy Report**. International Food Policy Research Institute (IFPRI), Washington, D.C., Estados Unidos.

visite la red de revistas LEISA

www.latinoamerica.leisa.info (edición latinoamericana)

www.leisa.info (edición internacional)

www.agriculturas.leisa.info (edición brasileña)

www.agridape.leisa.info (edición africana occidental)

www.india.leisa.info (edición india)

www.salam.leisa.info (edición indonesia)

www.china.leisa.info (edición china)



El desarrollo y la buena administración de las iniciativas de turismo pueden tener un impacto en cuanto a ingresos, actividades diarias y relaciones al interior de la comunidad
Foto: Autores

Saboreando los resultados

de un esfuerzo en conjunto

LEISA revista de agroecología • junio 2009

STEPHEN TARANTO Y STEFANO PADULOSI

En el marco de un programa internacional financiado por el Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola (IFAD) sobre especies desatendidas y subutilizadas, Bioersity International está dirigiendo varios proyectos cuyo objetivo es crear opciones de comercialización para los cultivos de los Andes centrales. Estas actividades se centran en fortalecer los vínculos entre los productores y los mercados locales e internacionales, y también entre las comunidades agrícolas y el sector del turismo. El objetivo global es apoyar el desarrollo de nuevas herramientas para la generación de ingresos en áreas rurales y urbanas de países como Bolivia.

Al hablar de turismo comunitario nos referimos a empresas de turismo a pequeña escala desarrolladas y

administradas por una comunidad local. Estas son establecidas para garantizar que la mayor parte de los beneficios económicos generados por el turismo permanezcan en las comunidades locales, en lugar de quedar en manos de agencias de viaje foráneas. Por agroturismo nos referimos a experiencias turísticas enfocadas en la agricultura y el consumo de productos agrícolas locales. Los ejemplos van desde la visita a bodegas de vino en Italia, a pasar un tiempo en una comunidad agrícola tradicional en los Andes aprendiendo qué plantas se cultivan y cómo son utilizadas.

Estas propuestas representan un sector en crecimiento de la economía boliviana: una rápida encuesta revela que actualmente se están poniendo en prueba más de 30 ini-

ciativas, las cuales proporcionan un servicio interesante a los visitantes y benefician a las comunidades locales. En algunos casos estas actividades están siendo realizadas porque se cree que pueden jugar un papel importante al dar a conocer los sistemas de producción agrícola de los Andes y su sorprendente agrobiodiversidad. Compuesta de muchas especies de cultivos y animales, esta diversidad está mantenida principalmente por pequeños agricultores. A través de estrategias participativas de diversificación y vinculaciones con los mercados de alimentos y turismo domésticos e internacionales, estas actividades están dirigidas a explotar los cultivos nativos para generar ingresos.

Agroturismo alrededor del lago Titicaca

La sociedad establecida entre Bioversity International, La Paz on Foot, y otras organizaciones (ver recuadro) se formó para evaluar y describir la agrobiodiversidad local, su estado de conservación actual, y para buscar maneras de incrementar los ingresos de las familias locales a través del agroturismo comunitario en una comunidad del lago

Sociedades para el desarrollo y la conservación de la agrobiodiversidad

Varias organizaciones participan en esta iniciativa, todas ellas con diferentes intereses y experiencias. Una de ellas es la Fundación PROINPA, una institución dedicada a la investigación y conservación de la agrobiodiversidad con sede en La Paz. Como resultado de más de 15 años de trabajo, tiene un gran conocimiento sobre las intrincadas dinámicas sociales y tecnológicas que caracterizan a la sociedad andina. Otra de ellas es Unidad y Cooperación para el Desarrollo de los Pueblos (UCODEP), una ONG con sede en Roma que ha trabajado en una variedad de proyectos e iniciativas de desarrollo sostenible, cuyo objetivo era lograr que el turismo beneficiara a las comunidades locales. Un tercer socio es La Paz on Foot, un pequeño proyecto de agroturismo y educación sobre el medioambiente que organiza cursos y paquetes turísticos que se enfocan en la historia natural y cultural de los Andes centrales. Su nombre ilustra las experiencias "a paso lento" que la empresa proporciona: visitar comunidades "a pie" y participar en interacciones genuinas con las poblaciones locales.

Un insumo adicional lo proporciona Alexander Coffee, una importante cadena de restaurantes en la capital de Bolivia. Esta cadena tiene una larga historia de trabajo con comunidades agrícolas y ha apoyado el desarrollo de dos cooperativas exitosas dedicadas a la producción de café orgánico. Bioversity International contribuye proporcionando un marco global desde un punto de vista multidisciplinario y de múltiples interesados. Uno de los principales intereses de Bioversity es apoyar proyectos piloto que alivien la pobreza y generen ingresos para comunidades rurales a la vez que conservan la agrobiodiversidad y las prácticas culturales asociadas necesarias para mantener la diversidad genética in situ.

Titicaca. Nuestro trabajo se inició en Santiago de Okola, una comunidad en la orilla sureste del lago, a casi 4.000 metros sobre el nivel del mar. Santiago de Okola es un pueblo tradicional, de alrededor de 60 familias, que tiene un alto potencial turístico. Está ubicado a solo 1,5 horas en barco desde la Isla del Sol, el destino turístico más importante en el lago, y a solo 2,5 horas por carretera desde la ciudad de La Paz. La comunidad mantiene muchas prácticas agrícolas tradicionales; los agricultores siembran papas y otros cultivos andinos tales como la oca (*Oxalis tuberosa*) y la quinua (*Chenopodium quinoa*). Por estos motivos, así como por sus impresionantes paisajes, la vista del lago Titicaca y sus bellas playas, esta comunidad, en la que predomina la lengua aymara, ha sido reconocida como destino turístico entre los bolivianos durante mucho tiempo.

En junio de 2006, un grupo de miembros de la comunidad con visión empresarial formó la Asociación de Turismo de Santiago de Okola. Se contactaron con La Paz on Foot, que ya había comenzado a traer turistas a la comunidad. Querían intercambiar ideas y discutir sobre las maneras en que podrían mejorar los servicios que su comunidad ya brindaba, e incrementar sus ingresos. Más o menos al mismo tiempo, la Fundación PROINPA también se contactó con La Paz on Foot solicitando participar en el programa de Especies Desatendidas y Subutilizadas financiado por IFAD. PROINPA pidió a La Paz on Foot que les ayudara a identificar un lugar adecuado para implementar un proyecto piloto.

Todos los participantes pudieron observar cómo otras comunidades han desarrollado y están administrando sus iniciativas de turismo

La experiencia en Bolivia ha confirmado que la promoción de la agrobiodiversidad local puede ser exitosa



Foto: Autores



Foto: Autores

La presencia de muchas prácticas agrícolas tradicionales es un potencial turístico por promover

Santiago de Okola fue seleccionado debido al atractivo de su paisaje, su proximidad a destinos turísticos existentes y –lo más importante– el interés y la dedicación demostrados por la población local. La hipótesis de investigación detrás del trabajo era que es posible generar beneficios adicionales (mayores ingresos, conservación de germoplasma, supervivencia cultural) a partir de la agrobiodiversidad local vía el agroturismo, especialmente cuando se hacen mejoras en la infraestructura y las capacidades humanas. Desde entonces el proyecto ha llevado a cabo una serie de actividades. Entre ellas, la facilitación de visitas de intercambio con empresas de turismo comunitario existentes en Bolivia y Ecuador. Estas visitas fueron muy útiles, ya que ayudaron a los agricultores a aprender sobre la “realidad” de administrar una empresa turística a diferencia de “soñar” con esa posibilidad. Todos los participantes pudieron observar cómo otras comunidades

han desarrollado y están administrando sus iniciativas de turismo. También pudieron observar el impacto que puede tener el turismo en cuanto a ingresos, las actividades diarias y las relaciones al interior de la comunidad.

Doce familias participan activamente en el proyecto y han preparado habitaciones con hasta cuatro camas. Aproximadamente 90 turistas de Europa y los Estados Unidos visitaron la comunidad en 2008, y se esperan muchos más en 2009. Se alojaron con las familias siguiendo el modelo conocido como *home-stay*, pasando tiempo con ellas y compartiendo sus comidas. Habitualmente el turista participa en un tour de la comunidad, de tres horas de duración, que incluye visitas a los huertos caseros, parcelas agrícolas, la escuela de la comunidad y un almuerzo tradicional preparado con alimentos producidos localmente. PROINPA ha dirigido el desarrollo de huertos que den a conocer la rica agrobiodiversidad de la región del lago Titicaca.

Algunos retos se mantienen dentro de la comunidad...

La comunidad de Santiago de Okola está entusiasmada por su proyecto, pero hay muchos retos que pueden influir sobre su éxito. Para las familias, el aprendizaje es una tarea enorme. Sus muchas obligaciones relacionadas con la agricultura y el hogar hacen que sea difícil dedicar tiempo a “cultivar” su nueva empresa. La aún impredecible y poco frecuente llegada de los turistas hace que sea difícil invertir tiempo y recursos en mejorar las condiciones del alojamiento y otros servicios. Además, el atractivo de las urbes significa que la migración periódica o permanente continúa siendo una opción para muchos.

Aun así, el interés demostrado por las familias participantes es fuerte, y los técnicos del proyecto están trabajando en estrecha colaboración con todos los miembros de la comunidad para lograr que el proyecto sea sostenible. Por ejemplo, están invitando a más familias a participar. Las familias también están invirtiendo recursos personales en pequeñas mejoras, tales como recoger la basura en el pueblo, pintar dormitorios y comprar platos y cubiertos para el uso de los turistas.

Tenemos muchos planes para los siguientes meses. Vamos a crear un museo comunitario de la agricultura y organizar talleres sobre la preparación de platos novedosos y más atractivos, preparados con productos locales. Prepararemos un documento con los estatutos internos y los reglamentos de la empresa comunitaria y desarrollaremos un sitio web (www.santiagodeokola.com que pronto estará disponible). Con el apoyo de UCODEP, representantes de la iniciativa de agroturismo Runa Tupari de Cotachi en Ecuador visitarán Santiago de Okola. Al mismo tiempo, se está intentando reintroducir varias variedades de cultivos nativos en las chacras, tales como la cañihua o cañahua

(*Chenopodium pallidicaule*), y nuevas variedades de papa y quinua. Lo que esperamos es que esto lleve a la diversificación de la dieta y ayude a los agricultores a conservar tradiciones agrícolas regionales.

...y también fuera de ella

Una inversión adicional importante para la conservación del patrimonio agrícola de comunidades como Santiago de Okola, viene de la cadena de restaurantes Alexander Coffee. Sus cafés son muy populares entre los turistas y las clases media y alta de Bolivia. En 2008, con el apoyo de UCODEP, PROINPA y La Paz on Foot, Alexander Coffee dirigió una serie de campañas para crear conciencia sobre el valor nutritivo, cultural y económico de tres cereales andinos: quinua, cañihua y kiwicha o amaranto (*Amaranthus caudatus*). Estos cereales tienen un altísimo valor nutritivo pero en términos de producción apenas puede competir con el trigo, maíz u otros productos relacionados. Con demasiada frecuencia las personas prefieren no comerlos porque se les conoce como alimentos de pobres, un estereotipo que es difícil de eliminar. Varias actividades se llevaron a cabo durante la campaña que duró tres meses. Se prepararon cuatro novedosos platos utilizando los granos (bollos de amaranto y ensalada de quinua, por ejemplo), y se colocaron volantes en las mesas y mostradores de restaurantes con información acerca de la historia, cultura y valor nutritivo de cada planta.

Los resultados entre los consumidores bolivianos han sido alentadores, demostrando que podría darse un aumento permanente en el consumo de estos cereales. Para los turistas internacionales que visitaron Alexander Coffee puede resultar difícil consumir una diversidad de cereales andinos en sus países de origen debido a la falta

de disponibilidad. La idea, sin embargo, fue que al menos tuvieran mayor conciencia de la riqueza agrícola de la región andina, un aspecto que por lo general es descuidado por las empresas de turismo que operan en la región.

La experiencia demostró que a partir de las contribuciones privadas de ONGs es posible llegar a una gran audiencia con información importante para crear conciencia sobre los cultivos nativos y su consumo. También ha confirmado que la promoción de la agrobiodiversidad local puede ser exitosa siempre y cuando se utilicen enfoques innovadores, prácticos, que demuestren respeto hacia la cultura nativa y sean atractivos, dirigidos específicamente a las generaciones más jóvenes para quienes los cultivos y alimentos locales deben ser vistos como una oportunidad para redescubrir sus propias raíces y tradiciones de una manera placentera.

Las organizaciones desarrolladas a partir de este proyecto dependen en última instancia de la voluntad de los agricultores y comunidades locales para continuar utilizando especies y variedades de plantas nativas desatendidas y subutilizadas. En Santiago de Okola, los enfoques innovadores que tienden a diversificar las economías de los agricultores parecen estar funcionando, aunque a una escala muy pequeña. Los coordinadores del proyecto están buscando apoyo adicional activamente para poder continuar y, ojalá, replicar los resultados positivos vistos hasta el momento. El proceso depende del interés y el compromiso de los agricultores. Pero conforme vayan gozando de éxito, estamos seguros de que ese interés y compromiso seguirán creciendo tanto como lo hacen sus huertos. ■

Las sociedades desarrolladas durante este proyecto dependen en última instancia de la voluntad de los agricultores y comunidades locales

El paisaje natural de los alrededores del lago Titicaca, en Bolivia, es uno de los atractivos turísticos principales



Foto: Autores

Stephen Taranto
Stefano Padulosi

Casilla 222618, La Paz, Bolivia.
Correo electrónico: info@lapazonfoot.com
<http://www.lapazonfoot.com>

Referencias

- McKenzie-Mohr, D. y W. Smith, 1999. **Fostering sustainable development: An introduction to community-based social marketing**. New Society Publishers, Gabriola Island, B.C., Canadá.
- Swisscontact, 2008. **Deep inside Bolivia: Guide to community ecotourism**. Conservation International, Fundación PRAIA, Swisscontact, PPD/PNUD. La Paz, Bolivia.

Para estas mujeres el dinero sí crece



Foto: Autor

Separar los desechos, como cualquier otro paso del proceso, es un esfuerzo colectivo

Hace algún tiempo, las mujeres de Muddana Guddi, una aldea en el distrito de Raichur, en el estado de Karnataka al sur de la India, sufrían por la sequía y la pobreza. Sin otra alternativa a la vista que no fuera la de maldecir sus problemas, solían migrar a otros lugares en busca de trabajo. Hoy se ganan la vida dirigiendo una empresa valorada en cientos de miles de rupias. Han tenido tanto éxito que han recibido un premio nacional del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Durante el verano, cuando el trabajo agrícola remunerado es difícil de encontrar, las mujeres y niños de Muddana Guddi, una aldea en el distrito de Raichur, Karnataka, recolectan semillas de nim (*Azadirachta indica*) y las venden a un mediador que va hasta su pueblo. En una semana una mujer puede recolectar alrededor de 100 kg de semillas y ganar entre 300 y 400 INR (alrededor de 6 a 8 USD al cambio actual). Es bien conocido que muchas toneladas de semillas de nim son exportadas de Karnataka a las grandes industrias en el norte de la India. Son procesadas para producir aceite de nim, el cual se vende a un precio alto. Mientras que los recolectores de semillas

obtienen una cantidad mínima de dinero, los intermediarios ganan miles de rupias. Luego de extraer el aceite, la torta sobrante también se vende, aunque no tiene las cualidades necesarias para ser utilizada como fertilizante o como plaguicida biológico.

Identificando iniciativas locales prometedoras

Los agricultores utilizan la torta de nim como cualquier otro compost. Aunque se le llama torta, es en realidad un polvo (ver recuadro), así que puede incorporarse al suelo en cualquier momento, inclusive al arar. Cuando un cultivo sufre de deficiencia de nutrientes, el agricultor añade torta de nim a la tierra. Al observar esto, sabiendo que los agricultores locales estaban perdiendo ante los mediadores y las grandes empresas, Neju George, un trabajador social, pensó que si la torta de nim pudiese producirse y venderse localmente, las mujeres pobres podrían ganar algún dinero. Para lograr esto, se unió a algunos amigos con ideas similares para crear una organización llamada Jagruta Mahila Sanghatane (JMS), que significa “organización de mujeres con conciencia”. Bajo la protección de la JMS se formaron muchos grupos de autoayuda conformados por mujeres. Cada uno de ellos trabajó una idea específica para generar ingresos, tales como crear joyas de terracota o medicinas a base de hierbas. La JMS opera como una federación, proporcionando capacitación, publicidad, talleres e instalaciones de mercado para las mujeres. “Primero intentamos unir a las mujeres para que pudiesen organizar grupos de autoayuda. Luego buscamos actividades generadoras de ingresos. Nuestra principal intención fue utilizar los recursos naturales disponibles localmente de la mejor manera. Al final encontramos el nim”, recuerda Neju George.

De esta manera se formó el grupo de autoayuda Jhansi Rani Mahila Sangha, conformado por catorce mujeres de Muddana Guddi. Ellas decidieron producir torta de nim, pero nadie sabía cómo. Neju se contactó con el Instituto Indio de Ciencias en Bangalore para preguntarle si tendría disponible una pequeña máquina para prensar las semillas de nim. La respuesta fue: “Sí. Pero la máquina cuesta 500.000 rupias”. ¿Cómo podrían las mujeres, que ganan solamente entre 10 a 20 rupias al día, costear el equivalente de casi 10.000 USD? Entonces tuvieron la idea de moler las semillas de nim con la ayuda de un tractor. Este proceso se inició hace siete años y sigue funcionando.

Comercializando la torta de nim localmente

Las catorce miembros del grupo de autoayuda participan en la recolección de nim. Siete equipos de dos miembros cada uno van a las aldeas cercanas. Se elige el recinto de un



templo o un colegio como centro de reunión. Las mujeres y niños de cada aldea van a los puntos de reunión a vender sus semillas, aunque esto no fue siempre sencillo: “Cuando fuimos a recoger las semillas algunos intermediarios se enojaron. Algunos nos atacaron. Ofrecieron a los aldeanos media rupia más por kilo de semillas. Pero los aldeanos son nuestros amigos y parientes; no cayeron en la trampa. Tomando en cuenta esta situación, aumentamos el precio de venta de las semillas. Los mediadores desaparecieron totalmente”, recuerda Chinnamma, una de las mujeres pertenecientes al grupo. Luego de reunir todas las semillas, las llevan a Pothnal, una aldea donde otro grupo ha proporcionado un espacio para su almacenamiento.

Luego de enfrentar muchos problemas en el proceso, los miembros del grupo lograron producir siete toneladas de torta de nim en 1999, su primer año de producción. Pero ¿quiénes serían los compradores? Con el nombre de marca “Chiguru”, Neju planificó publicitar la torta de nim con un estilo simple: un triciclo con una pancarta se paseó por las aldeas. Pero también fueron agredidos por las empresas de fertilizantes químicos debido a que la pancarta decía: “No utilicen fertilizantes químicos. Arruinarán sus tierras. Para incrementar la fertilidad, utilicen torta de nim Chiguru”. Pasaron algunos días sin lograr ni una venta. Decidieron encontrar maneras para convencer a los agricultores de utilizar la torta de nim. Repartieron alrededor de 50 kilos de torta a más de 100 agricultores y les pidieron que les pagaran después de la cosecha. Sin embargo, los agricultores no

comprendieron realmente este método de crear conciencia. Simplemente utilizaron la torta de nim y fue una desilusión ver que ni uno de ellos les reembolsó el costo.

Durante este periodo había mucha publicidad sobre la agricultura orgánica, y el entonces Ministro de Agricultura, H. K. Patil se reunió con algunos agricultores y se dio cuenta de la importancia de estas ideas. Esto llevó a que el gobierno de Karnataka implementara una política de agricultura orgánica para alentar a los agricultores a adoptar formas de agricultura sostenible, lo que constituyó una oportunidad para comercializar fertilizantes orgánicos y plaguicidas biológicos. Sahaja Samrudha, el principal grupo de agricultores orgánicos de Karnataka, estaba buscando enormes cantidades de plaguicidas biológicos y vermicompost. Neju George se contactó con ellos y les garantizó que podría proporcionarles la cantidad necesaria, cualquiera que fuera, de torta de nim. Así que la torta fue llevada a Bangalore y distribuida a los agricultores. “Me fue muy útil. Mi cultivo no fue atacado ni por plagas ni por enfermedades”, declaró Shivanapur Ramesh, un agricultor de Devanahalli, Bangalore, que cultiva moras y uvas. A partir de este momento ya no fue necesario preocuparse más sobre el mercado. La torta se está exportando a otros lugares tales como Hubli, Belgaum, Goa y Maharashtra. El negocio va creciendo año a año. El año pasado las mujeres del grupo Jhansi facturaron 400.000 INR. Este año alcanzaron las 500.000 INR produciendo 100 toneladas de torta.

Utilizando la torta de nim

Luego de su recolección, las semillas de nim son esparcidas en suelo seco. Después de que las semillas se han secado, se saca cualquier mugre u otros residuos. Se conduce un tractor sobre las semillas limpias hasta que hayan sido molidas. Las mujeres toman este material y lo ciernen. Para ello utilizan un aparato fabricado localmente, que tiene una malla de metal. Alrededor del 75% del material cernido será lo suficientemente fino como para ser utilizado. Las semillas y el producto sobrante serán prensados otra vez hasta que todo sea lo suficientemente fino. El polvo que es el producto de este prensado y cernido se llama torta de nim. Debido a que las mujeres no extraen el aceite de las semillas, el contenido de aceite permanecerá en la torta. Esto es importante en términos de calidad, ya que los ingredientes activos se encuentran en el aceite. Si para cultivar se utilizan productos que contienen aceite de nim, estos pueden funcionar como insecticidas o repelentes de plagas, a la vez que proporcionan nutrientes. Cuando las semillas son prensadas en el proceso industrial, el aceite es extraído antes, pero lo que queda aun se vende como torta de nim. Los agricultores dicen que esto no sirve y que el producto industrial no es de buena calidad.



Foto: Autor

Las claves para el éxito son claras:
las mujeres son entusiastas, trabajadoras
e innovadoras

Impacto y sostenibilidad

Aunque sus inicios fueron a pequeña escala, se puede apreciar claramente el impacto de este proyecto. Las mujeres que solían emigrar se quedan ahora en la aldea. Entre la recolección de semillas y la exportación, cumplen con muchas tareas. Mariyamma, una mujer del grupo con poca educación formal, maneja todos los documentos relacionados a ingresos y egresos. Luego de que se vende toda la torta, ella distribuye las ganancias entre todas las integrantes. “Antes necesitábamos ir a las grandes ciudades en busca de alimentos. Ahora nuestros problemas han desaparecido. Ganamos dinero aquí y también estamos ahorrando algo para el futuro”, dice con orgullo Sushilamma, una de las mujeres del grupo.

Inicialmente algunos de los aldeanos se burlaron de la nueva profesión de las mujeres. “Mi marido se opuso, preguntando por qué hacíamos este trabajo. Pero cuando su necesidad de proporcionar dinero disminuyó, comenzó a admirarme. Ahora me alienta a seguir”, dice Huligemmma, otra orgullosa miembro del grupo.

El PNUD ha estado alentando las actividades empresariales entre las mujeres rurales. Cada año reconoce a pequeñas empresarias y otorga un premio nacional conocido como “Socios en el Cambio”. En 2006, Chinnamma, la líder del grupo Jhansi, fue propuesta para recibir el premio y resultó elegida entre 690 otras empresarias. Recibió el premio de 200.000 INR del señor Kamalnath, Ministro de Comercio del Gobierno de la India.

En esta región es natural que los agricultores siembren muchos árboles de nim alrededor de sus parcelas, especialmente en los terraplenes. Por lo tanto existe la oportunidad de que la iniciativa siga creciendo. El árbol de nim es tolerante a las sequías y no sufre plagas ni enfermedades, por lo que no necesita insumos tales como agua, control de plagas o fertilizantes. Cualquier agricultor que tenga árboles de nim puede obtener un ingreso, aun en años de sequía. Anteriormente los agricultores no conocían la importancia de las semillas de nim, así que no obtenían ingresos a partir de ellas. Pero la situación ha cambiado. Los agricultores venden sus semillas a los grupos de mujeres en vez de hacerlo a la empresa industrial o sus intermediarios. Los agricultores quieren ayudar a las mujeres de su aldea, a la vez que obtienen un ingreso.

Construyendo sobre el éxito

Es posible identificar algunos factores que contribuyeron al éxito de las mujeres: tenían mucho interés por tener ingresos propios, eran trabajadoras e innovadoras. También crearon un grupo fuerte y unido, y contaron con el apoyo de personas y organizaciones locales. No dejaron que su bajo nivel de educación formal las detuviera y tuvieron muchas ganas de aprender. La decisión del gobierno de Karnataka de apoyar a la agricultura orgánica también se dio en el



Foto: Autor

Las mujeres se enorgullecen al cuidar la calidad y excelencia del producto terminado: la torta de nim

momento apropiado para ellas, cuando su producto estaba listo pero había poca demanda.

El grupo Jhansi, aún conformado por las catorce mujeres que le dieron inicio, tiene planes de crecer. Sus principales prioridades son encontrar un lugar adecuado para reunir y almacenar las semillas, y producir la torta de nim. Para moler las semillas necesitan una máquina. “Montar una unidad para extraer y envasar aceite de nim es parte de nuestros planes a futuro”, explica Neju.

Los árboles de nim sembrados por aldeanos hace algunas décadas proporcionan hoy estabilidad económica a las mujeres. ¡El bienestar de una familia depende con frecuencia de estas mujeres! Detrás de este logro está el humilde árbol de nim, un recurso natural que le ha dado vida a varias aldeas. ■

P. A. Chaya

Asociación de Agricultores Orgánicos Sahaja Samrudha de Karnataka. c/o Hanumantha Rao Dore, Behind Good Luck Hotel, Near Pappu Advocates, S B Temple Road, Gulbarga - 585 103, Karnataka, India.
Correo electrónico: chayaapk@gmail.com

Cooperativa Zapallo Verde:

vinculando el campo y la ciudad

JOSÉ FABARA

El modelo económico vigente ha propiciado la producción masiva de alimentos, generando problemas tanto ambientales como culturales y económicos a nivel global. Esto ha dado como resultado el empobrecimiento de la calidad de vida de muchos pueblos, el consumo de alimentos poco nutritivos cultivados con semillas genéticamente modificadas, usando abonos y pesticidas de síntesis química, y cuyos efectos negativos para la salud humana apenas se divulgan. Además, estos alimentos deben ser transportados a grandes distancias para el cumplimiento de acuerdos, convenios y otras políticas estatales e internacionales, y poder atender la demanda de mercados externos que buscan los mejores productos que se dan en cada región. Dicho modelo genera diferentes perjuicios a los pueblos, como son la pérdida de semillas nativas, la dependencia de las semillas producidas por las grandes cadenas transnacionales, la dependencia del capital para mantener los cultivos, la deforestación de la vegetación original para el monocultivo y los cambios en la dieta tradicional.

En el Ecuador existen todavía muchos pueblos que han mantenido sus tradiciones ancestrales de alimentación, pero que ahora se ven amenazados por la agricultura industrial que no toma en cuenta el costo social y ambiental. Además, debido a la cadena de intermediarios, reciben un precio muy bajo por su producción y dejan de sembrar los alimentos tradicionales y de consumo familiar porque necesitan generar dinero para satisfacer necesidades alimenticias que antes no tenían. Así, se ven obligados a comprar los alimentos más baratos que ofrece el mercado como son los alimentos industriales de poco valor nutritivo. Sin embargo, existe un número cada vez mayor de personas que busca consumir alimentos sanos, cultivados en forma orgánica.

Este artículo resume el trabajo de la Cooperativa Zapallo Verde, sus resultados y logros, y sus retos a futuro a partir de las experiencias durante este tiempo de trabajo.

La Cooperativa Zapallo Verde: dos años de caminar

La cooperativa es un colectivo urbano que se creó hace dos años a partir de la necesidad de ofrecer y acceder a alimentos sanos producidos localmente y de manera orgánica –buscando un acercamiento directo entre productores y consumidores–, romper la cadena de intermediarios y, de esa forma, generar un pago justo, dignidad laboral, valorar la producción local y artesanal, entre otras cosas. Adicio-

Foto: Autor



Las reuniones del proyecto Zapallo Verde buscan un acercamiento directo entre productores y consumidores, sin necesidad de intermediarios

nalmente, esta busca acercar el campo y la ciudad, generar conciencia sobre la procedencia de sus alimentos y la manera y las condiciones laborales en las que se producen.

La idea de la Cooperativa Zapallo Verde nació desde dos frentes: productores y consumidores. Los primeros buscaban la manera de ofertar sus productos y los segundos de acceder a productos sanos y orgánicos. Varias personas participaron en el proceso de construcción de la antes llamada Canasta Zapallo Verde y que terminaron juntándose en este encuentro donde finalmente la idea se fue concretando. Los participantes incluyeron a personas que son parte de la Red de Guardianes de Semillas, Allpa Tarpuna y un grupo de personas que vivían en la ciudad. La idea de los participantes fue similar, así que no fue difícil ponerla en práctica. Se encontró un lugar donde se realizaba toda la parte logística, de entrega y recepción de pedidos y se asignó un grupo que coordinaba todo el proceso.

Desde un inicio hubo problemas que fueron arreglados durante la marcha: coordinar detalles como las horas de entrega, la presentación de los productos, los precios, la responsabilidad al retirar los pedidos, entre otros. De igual forma, debido a que la cantidad de pedidos variaba considerablemente de semana a semana, se generaban algunos problemas en la producción ya que la demanda era mayor

a la oferta. A partir de ello nace la necesidad de buscar e incluir más productores para satisfacer la demanda en cantidad, pero también en variedad. Durante los primeros meses la cantidad de consumidores fluctuó mucho: algunos dejaban de hacer pedidos pero, a la vez, aparecían nuevos consumidores. Pasados los primeros 12 meses, el número de consumidores –y de productores– había crecido.

Productores y consumidores

La cooperativa está conformada por 65 personas entre consumidores (50 individuos) y productores (15 individuos o asociaciones). La mayoría de los productores viven en las afueras de la ciudad de Quito en poblados pequeños y, en algunos casos, en zonas rurales. Los productos que se expendan semanalmente se dividen en perecibles y no perecibles. Los perecibles como legumbres y hortalizas (más de 40 variedades), el pan en base a diferentes granos, como el trigo, maíz, chocho o tarwi (*Lupinus mutabilis*), soya, quinua, endulzados con estevia (*Stevia rebaudiana*); la leche y derivados (yogurt, queso de leche de vaca y de cabra), huevos y pollos de campo, entre otros, están en la categoría “bajo pedido” y de esa forma, semana a semana, los productores aseguran con anticipación su venta. Sin embargo, los consumidores que pidan la canasta de hortalizas y verduras no pueden escoger sus productos, sino que deben esperar lo que el productor le entregará esa semana. Esto resalta la importancia del consumo según la

temporalidad de la producción y de aquellos cultivos que están listos para ser cosechados. Por otro lado, existen los productos no perecibles (café, mermeladas, encurtidos, conservas, barras energéticas, granola y otros 20 productos más) los cuales están disponibles durante los días de funcionamiento en una pequeña tienda donde funciona la cooperativa. Los productos que se expendan en la cooperativa no tienen ninguna certificación oficial o sello verde, simplemente trabajamos con lo que se llama certificados de confianza. Entre los mismos productores se certifican la forma de producir del otro productor, y los consumidores confían en que los productos que ofrece la cooperativa son orgánicos o agroecológicos. Afortunadamente, este proceso ha sido posible porque todos los productores han actuado con sinceridad y transparencia, y por ello no han existido conflictos de interés. Muy pocos productores ofrecen lo mismo, por lo que no existe una competencia directa entre ellos, sino más bien complementariedad.

La Cooperativa Zapallo Verde no fija sus precios según los del mercado, sino que cada productor establece su precio según el trabajo y otros recursos invertidos, y los consumidores –que son parte de la cooperativa– están concientes de todo el trabajo que implica los productos orgánicos que se ofrecen en la cooperativa. Por ello, a pesar de que a veces los precios son mayores a los del mercado, estos consumidores informados comprenden por qué los productos orgánicos son más caros. Dentro de la Cooperativa los consumidores participan como coproductores, cooperando activamente en la logística ya que deben cubrir un turno de atención los días miércoles de cada semana y participar en el trabajo comunitario o *minga* en las huertas de los productores, de esa manera conocen todo el trabajo que implica la producción orgánica de alimentos.

La Cooperativa genera alrededor de 400 USD semanales, de los cuales retiene el 20% para cubrir los gastos operativos (arriendo del lugar donde funciona, y un pequeño sueldo simbólico para las personas que están involucradas en el equipo de coordinación); el 80% restante es netamente para los productores.

Funcionamiento

La cooperativa funciona en un pequeño local en un barrio central de Quito (La Floresta) y funciona los días miércoles. La relación directa entre productores y consumidores nos ha permitido llegar a consensos entre todos los que conformamos la cooperativa. Por ello, durante estos dos años, la logística ha variado varias veces hasta llegar al funcionamiento actual.

Parte de la relación directa productor-consumidor se da a partir del equipo de entrega que conformamos cada semana, integrado por un consumidor y un productor. Este equipo recibe los pagos, entrega los productos y brinda información sobre el funcionamiento de la cooperativa

A través del proyecto se resalta la importancia del consumo de alimentos según la temporalidad de la producción



Foto: Autor

a posibles nuevos consumidores, todo esto de manera voluntaria. Adicionalmente las decisiones se toman de manera horizontal: cada dos meses organizamos asambleas en donde se discute el funcionamiento, la logística, actividades a futuro, entre otras cosas. La asistencia a las asambleas de la cooperativa es obligatoria para todos sus integrantes: productores y consumidores.

Actividades y retos para el futuro

Durante estos dos años de trabajo hemos logrado una logística simple y eficiente; ahora que eso está en marcha hemos determinado algunos aspectos en los que debemos mejorar para la sostenibilidad de la cooperativa. Entre los más importantes están el lograr una mayor producción de hortalizas y verduras orgánicas y la diversificación de la oferta. Para esto debemos contar con productores de otras regiones del país, lo que permite mayor variedad de productos. Solo así podemos alcanzar el objetivo de llegar a ofertar el 90% de los productos de consumo básico (pescado, arroz, papa, tomate, harinas, habas, tubérculos andinos, entre otras cosas). También es necesario atender a la demanda urbana estableciendo una tienda de atención permanente que, man-

teniendo el mismo enfoque de la Cooperativa, permita que mayor número de personas pueda acceder a los productos orgánicos y al mismo tiempo sea un espacio de reflexión sobre temas relacionados con la alimentación.

Nuestros objetivos de dar a conocer y promover el consumo de la diversidad de alimentos que existen en nuestro país y que se producen de una manera sustentable, se va cumpliendo en el caminar de Zapallo Verde. En resumen, lo logrado en los dos años de la Cooperativa para establecer una forma organizativa que plantee una manera distinta de producir, comercializar y consumir alimentos sanos, que promueva una economía a escala local, que defienda la diversidad agrícola y cultural, la solidaridad y la corresponsabilidad social y ambiental, muestran que es posible a pesar de los retos que toca afrontar y superar a nuestra cooperativa. ■

José Fabara

Los Ríos 442 y Loja, Urb. La Colina, Sangolquí
Teléfonos: (+593) 02-2331955 (+593) 98928309
Correo electrónico: cucuyo@rocketmail.com
Blog: zapalloverde.blogspot.com



ORGANIZACIÓN

Abastecimiento y venta de productos

- (1) el día viernes de cada semana los consumidores reciben la lista de productos por correo electrónico;
- (2) los pedidos se realizan por correo electrónico y estos se reciben solamente hasta las 15h00 del día lunes;
- (3) los pedidos son sistematizados por un equipo de coordinación, que también se encarga de comunicar a cada productor el pedido de la semana;
- (4) los días miércoles, en la tarde (entre las 14h00 y 16h00) los productores entregan los productos solicitados bajo pedido y además reciben el pago correspondiente a los pedidos de la semana anterior;
- (5) en las últimas horas de la tarde los consumidores retiran sus pedidos (entre las 17h00 y 19h30).

REQUISITOS PARA SER PARTE DE LA COOPERATIVA

Nuevos productores

Deben cumplir algunos requisitos mínimos: (1) producir sus propios productos, no se aceptan intermediarios; (2) entender la lógica y los objetivos de la cooperativa; (3) estar dispuesto a cubrir un turno de atención los días miércoles; (4) en la medida de lo posible, para la elaboración de los productos el cooperativista ha de usar la materia prima producida y expendida por otros productores de la cooperativa (por ejemplo, leche para hacer yogurt); (5) generar la menor cantidad de desechos a partir de envolturas innecesarias o recipientes extras; (6) participar de las asambleas bimensuales; (7) cumplir los horarios establecidos para la entrega de productos y la recepción de pagos; y (8) como nuevo productor orgánico, debe estar dispuesto a que los otros productores de la cooperativa "certifiquen" su trabajo.

Nuevos consumidores

Los nuevos consumidores deben: (1) entender y estar de acuerdo con los objetivos y el método de funcionamiento de la cooperativa; (2) estar dispuestos a cubrir un turno de atención los días miércoles; (3) rehusar los envases innecesarios y llevar su propia canasta o bolsa de tela para retirar los productos comprados –la cooperativa no provee bolsas plásticas–; (4) depositar como garantía 10 USD para poder hacer un pedido (este dinero sirve de garantía para los productores cuando un consumidor no retiró su pedido esa semana, así el productor no pierde ya que recibe el valor de ese depósito; si este sobrepasa el monto, la cooperativa cubre el valor del pago pero luego este debe ser cancelado por el consumidor); (5) participar de las mingas (trabajo comunal) que se organizan una vez cada dos meses en la huerta o el lugar de trabajo de los productores; (6) cumplir los horarios de las actividades (envío de pedidos, retiro de pedidos, etc.)

entrevista

LEISA revista de agroecología ha decidido difundir, de manera directa, las opiniones, criterios y propuestas que sobre el desarrollo de la agricultura ecológica u orgánica en América Latina tienen sus actores principales: los productores ecológicos en los diferentes países de la región.

Dando inicio a esta nueva sección, LEISA visitó la sede de la Asociación de Productores Ecológicos - ANPE Perú, y entrevistó a su presidente Silverio Trejo, agricultor; también recibió el aporte de su director ejecutivo, Moisés Quispe

LEISA AL. La agricultura ecológica, en materia económica, ¿proporciona ventajas al agricultor campesino?

Silverio Trejo. Sí, de un punto de vista, como pequeño productor, es una agricultura que genera ingresos, pero a través de la implementación de la cadena corta de valor: la comercialización debe ser del productor al consumidor. Si hacemos la cadena larga donde intervienen el gobierno, las empresas privadas, y los abastecedores de semillas, no es viable este proceso. La propuesta es esa: hacer la cadena corta de valor y el fomento de mercados locales. Entonces sí, la agricultura ecológica es viable económica, ambiental y socialmente para los pequeños productores a nivel nacional. Como ANPE estamos impulsando esto a través de la política institucional.

LEISA AL. ¿Cuáles son los obstáculos, que deben superar para poder llegar a beneficiarse de esta modalidad de cadena corta?

ST. Para superar este proceso se necesita la asociatividad: la asociatividad de los compañeros productores para poder vender sus productos en los mercados locales y también la asociatividad para poder vender como pequeños productores agroecológicos a los programas sociales del gobierno. El otro problema es la falta de asistencia técnica en el campo de la agricultura ecológica. Nosotros como ANPE llegamos, pero no al 100% de nuestros asociados a nivel nacional. Nuestros compañeros, por sus propios medios, buscan la manera de capacitarse, de hacer intercambio de experiencias de productor a productor, de campesino a campesino, donde se hace la interrelación de conocimientos para la sostenibilidad de esta cadena corta de valor y de los mercados locales. Para esto también es importante hacer incidencia política. Allí entra la parte política de ANPE como un ente nacional, para proponer normas en favor del fomento de la agricultura ecológica y la comercialización de sus productos. Esa es la parte álgida en el proceso de la cadena corta de valor que estamos fomentando.

Moisés Quispe. También vemos que el consumo nacional no crece. Creo que por esto, muchas veces, los agricultores se sienten frustrados al no lograr vender todo. El consumo se debería trabajar fuertemente.

LEISA AL. ¿Cuáles son los aspectos que permiten que la pequeña producción campesina sea competitiva en el mercado nacional de alimentos de calidad?

ST. La calidad orgánica, la calidad en componentes nutricionales que tiene el producto ecológico en el mercado. No solamente es la calidad del producto sino también la calidad de vida que tiene



Silverio Trejo

Foto: Archivo Leisa

el mismo productor en el campo, la calidad del servicio ambiental que el pequeño productor genera en las comunidades o en los espacios que ellos trabajan: no contamina el medio ambiente, no contamina las aguas, produce con abonos orgánicos y acorde con la naturaleza, aplica su cosmovisión, el manejo familiar, etc. La otra parte es ya a nivel de consumidores, porque el producto ecológico es más nutritivo.

LEISA AL. Dentro de ese marco, ¿qué significa para un productor pertenecer a ANPE Perú?

ST. El socio o productor que es parte de ANPE, es un agricultor convencido del proceso que está haciendo. Son agricultores que en todo el proceso de la producción respetan el medio ambiente, la parte humana, la parte social de sus conciudadanos o de sus demás compañeros productores, y prefieren comercializar en los espacios donde hay un mayor acercamiento a los consumidores

LEISA AL. Como individuo productor o como familia productora o como comunidad productora, ¿qué ventajas tiene ser socio de ANPE?

ST. Bueno, ANPE trabaja normas y leyes a favor de ellos y a través de las alianzas que tenemos con la ONGs los socios pueden acceder a la capacitación que brindamos en todos los procesos productivos y también beneficiarse del fomento del mercado que realizamos. Participan en pasantías que organizamos para que conozcan otras realidades. Estos son los beneficios. Además, dentro de poco tendremos una tienda ecológica acá, en nuestras oficinas, donde los compañeros productores van a tener un canal de comercialización para sus productos. Se van a hacer ruedas de negocio, conversar con las autoridades para seguir fomentando este tipo de comercialización.

MQ. Cuando exploramos internamente nos damos cuenta que al interior de ANPE los socios son los pequeños agricultores, familiares, ecológicos, que tal vez tienen un terreno, hasta mil metros, dos mil metros cuadrados, hasta cinco hectáreas. Estos productores están convencidos que son proveedores de alimentos sanos, mientras que hay otros productores orgánicos que solamente se están dedicando a la exportación. Por ejemplo, nuestros productores de café: tenemos allí un fuerte trabajo con ellos en los últimos años. Ellos venden toda la producción de café para comprar alimentos industriales. Antes producían menestras, frutas, pero ya no los trabajan, ahora sus chacras son como un monocultivo. Por eso es que en los últimos años, después de elaborar un plan estratégico, se ha empezado a trabajar fuertemente

la seguridad y soberanía alimentaria; en un primer momento el 60% son pequeños agricultores familiares. La tarea principal es darles servicios de gestión, capacitación, organización, y sistemas de garantía orgánica de su producción mediante la certificación participativa.

LEISA AL. ¿La certificación es complicada o simple?

ST. Para nosotros como productores es simple, porque siempre la hemos venido trabajando en todo el proceso de producción. La parte de las normas internacionales para la exportación, también el trabajo que venimos haciendo, ya está adecuado para todo este proceso. Desde la niñez venimos trabajando o utilizando todos los métodos agroecológicos que siempre nos han enseñado nuestros abuelos, nuestros antepasados.

LEISA AL. Volvamos sobre este asunto de la asociatividad. Como que hay alguna desconfianza, se prefiere muchas veces no relacionarse. ¿Es esto cierto? ¿Es una imagen correcta?

ST. Lamentablemente muchas organizaciones de pequeños productores han sido manipulados por los gobiernos. Esos procesos han generado desconfianza. Con la propuesta de ANPE Perú estamos generando no expectativas sino conciencia dentro de nuestras organizaciones y bases regionales. La asociatividad es la única manera para afrontar los nuevos mercados. Por ejemplo, no estamos llegando a los grandes mercados como el de Lima, en forma organizada, en forma asociada.

MQ. Yo creo que este tema de la asociatividad es sumamente importante para el desarrollo de este país. Hay que recobrar la confianza. Es lo que hace una agricultura ecológica: enseña a los demás que su parcela puede ser como una experiencia para replicarse en otra parcela. Eso fue muy importante en el Sur, con la metodología de campesino a campesino: “enseñar con ejemplo”, que dio muy buenos resultados.

LEISA AL. ¿Cómo evalúan ustedes las experiencias de su organización en el terreno de negociar o buscar influenciar las políticas de los gobiernos locales?

ST. Hay intereses políticos en los distritos o en los gobiernos locales; pero aquí uno de nuestros ejes estratégicos es la incidencia política. Estamos trabajando con cuatro municipalidades y hemos firmado un convenio para que como parte del Plan Estratégico de Desarrollo, se incluya la propuesta del fomento de mercados locales y de la agricultura ecológica. Todavía no es un proceso como para hacer una norma municipal pero al menos nuestras organizaciones están en esos distritos participando para que los proyectos productivos en el tema de la agricultura ecológica tengan su presupuesto. Ya lo hemos logrado en el Cusco, en el distrito de Lamay, donde se ha conseguido un presupuesto para el fomento de “campesino a campesino”, un proyecto con financiamiento de la municipalidad. En el distrito de Chilla, el gobierno municipal está fomentando la agricultura ecológica y los mercados locales, no solamente los de su comunidad sino que envía a esos compañeros productores a otras regiones a vender su producto. A través del Consorcio Agroecológico que se ha formado, queremos hacer cartillas o manuales que faciliten a los gobiernos locales la implementación de la propuesta de la agricultura ecológica. Yo he participado en muchas reuniones

con los alcaldes, pero ellos me dicen “cómo implemento... qué herramientas me das...”. Por eso la propuesta del consorcio es hacer manuales que sean entendibles para las autoridades locales. También está el trabajo dirigencial que tienen nuestros hermanos productores en la región. Con eso no queremos decir que queremos que sean alcaldes nuestros dirigentes, pero si hay oportunidad de llegar ¿por qué no?

LEISA AL. ¿Cuáles son las actuales iniciativas de ANPE para el desarrollo de la agroecología en el Perú?

ST. Primero, es el desarrollo de alianzas estratégicas con otros gremios de productores. En segundo lugar está el proceso de reconocimiento del sistema de garantía participativo para la comercialización de productos en los mercados locales. Y tercero está la lucha por la reglamentación de la ley de fomento de la agricultura ecológica. La otra lucha frontal es la que estamos haciendo a través de la Plataforma Perú Libre de Transgénicos, para lograr la reglamentación de la ley de la biotecnología moderna. Para culminar, está la propuesta de fomento de mercados locales a nivel nacional con el módulo Perú Productivo. Ahora, nos encontramos organizando un Festival Nacional de Perú Ecológico (25 y 26 de junio). También estamos interesados en abrir un espacio de diálogo dentro del Ministerio de Agricultura sobre el tema de agricultura orgánica o ecológica para los pequeños productores, porque ahora no existen políticas. Las hay para la agricultura de exportación, para la agricultura de los biocombustibles, pero nadie se acuerda de los agricultores de pequeña escala y menos aún si su producción es ecológica. Esa es la propuesta. Por último, la experiencia que hemos traído de Costa Rica es el fomento de la política nacional de la agricultura ecológica. Vamos a tener tres regiones piloto: una va a ser en la amazonía, en Pucallpa; otra en la costa: en Lambayeque y en la sierra: en Ayacucho. En esas regiones vamos a implementar la experiencia de Costa Rica que tiene dentro de su Ministerio de Agricultura una dirección del fomento de la agricultura ecológica.

Estamos recuperando los cultivos que están en procesos de erosión genética y fomentando la conservación in situ. Pronto vamos a estar ofertando semillas ecológicas de papas nativas. Otro trabajo que estamos haciendo es la visibilidad institucional en los medios de comunicación nacionales. Internacionalmente tenemos alianzas con IFOAM, GALCI y con asociaciones de productores ecológicos de varios países de América Latina.

Aquí en Lima lamentablemente todavía somos muy poco conocidos. El ANPE es más conocido internacionalmente que nacionalmente. Lo que necesitamos hacer es trabajar más a nivel nacional.

El presidente de ANPE, su director ejecutivo, con uno de nuestros editores (Teobaldo Pinzás)



Foto: Archivo Leisa

Organización de pequeños agricultores gestiona su innovación

FIDEL TORRES G.



Foto: Autor

El grano de café que obtienen los productores de APROCASI tiene un valor añadido por el carácter orgánico de su producción

El agro peruano ha encontrado en los mercados externos una gran demanda por productos agrícolas nativos o introducidos que, por las específicas condiciones ambientales en las que se producen, adquieren cualidades peculiares que los hacen apreciados por importantes nichos de consumidores que, además, premian la calidad que les confiere el carácter orgánico de su producción. Estas ventajas ambientales están siendo aprovechadas por la pequeña agricultura. Para ello, el esfuerzo de concertación mostrado por las familias productoras permite la producción de alimentos con exigencias propias de la manufactura artesanal, en la que el esfuerzo personal adquiere gran valor. Sin embargo, para lograr los estándares de calidad que los consumidores exigen, requieren de conocimientos técnicos especializados que solo los pueden proveer profesionales expertos con capacidad de comunicación y confiables en la calidad de sus servicios. Estas son capacidades adquiridas fundamentales que están llevando a miles de organizaciones de pequeños productores en el Perú a afrontar el desafío de lograr el cofinanciamiento a sus iniciativas de agronegocios,

concurando por fondos competitivos en los que ponen a prueba la calidad de las alianzas que logran establecer con oferentes de tecnología y colaboradores; y en los que cada quien, a su vez, muestra la calidad de sus competencias para ganar y ejecutar proyectos de innovación.

La institución del Ministerio de Agricultura del Perú: Innovación para la Competitividad Agraria (INCAGRO) ha cofinanciado proyectos que han logrado generar agronegocios, gestionados y liderados por las organizaciones de productores (el autor trabajó como jefe de la unidad descentralizada de INCAGRO-Piura de 2001 a 2008). Estos agronegocios representan un gran esfuerzo de aprendizaje colectivo que convierte la información de las experiencias concretas en conocimiento para tomar decisiones, lo que las hace organizaciones inteligentes.

Casos relevantes de este proceso de aprendizaje de la pequeña agricultura para gestionar e institucionalizar sus propuestas de innovación, y con las que han logrado incluirse en la economía formal, se demuestran en experiencias como las que se presentan a continuación.

Banano orgánico en la costa semiárida del norte del Perú: Piura

En el departamento de Piura, el banano ha representado un cultivo tradicional de bajo valor y sometido a las desventajas de la especulación del mercado nacional informal. El crecimiento de la demanda de alimentos producidos orgánicamente ha conferido a estas zonas productoras de banano una oportunidad importante para insertarse ventajosamente a dichos mercados.

Las condiciones ambientales de la costa de Piura inhiben los ciclos de vida de insectos y hongos patógenos del banano que, en otros países productores con climas lluviosos, son intensos. Estas características del ecosistema permiten el cultivo del banano con nulo o muy poco uso de insumos externos. Esta ventaja comparativa ha sido aprovechada por los pequeños productores de banano del valle del río Chira que, después de un proceso de vinculación con el mercado de productos orgánicos a través de empresas intermediarias de exportación, han iniciado el proceso de articulación directa con dichos mercados como resultado de innovaciones tecnológicas y organizativas que les ha permitido asumir un nuevo rol como negociadores.

Organizaciones como la Asociación Productores Orgánicos de Querecotillo (APOQ), con 350 unidades productivas familiares, que pertenece a una Red de Productores de Banano, han desarrollado la capacidad de conducir tecnológica y gerencialmente sus propios proyectos a partir de un proceso de aprendizaje que implica la contratación de expertos para la integración de innovaciones tecnológicas e implementación del control de calidad y una gerencia que permita lograr productos de calidad estándar para mejorar su capacidad de competir en el mercado internacional del banano orgánico.

Según Luis Ramírez, productor y presidente de APOQ, este es un proceso que se inicia con la independencia que la asociación logra al conseguir la certificación orgánica a nombre de APOQ, y así no depender de la empresa intermediaria de exportación. Esto les permite asumir una posición ventajosa de negociación frente a la intermediación. Sobre esta base, gestionan y consiguen la certificación para Comercio Justo (FLO), la certificación EUREPGAP y últimamente GLOBALGAP.

Resultados del impacto de APOQ

- Cuenta con un contrato de compra con la empresa DOLE de 7.200 toneladas para el año 2008 y ha iniciado las primeras pruebas de exportación directa a los mercados orgánicos, asumiendo los riesgos de dicha operación.

- Contrata a cuatro profesionales para garantizar la calidad, mantenimiento, administración y planificación del negocio; y a seis técnicos de campo para el control de la productividad, los que también brindan asistencia técnica, capacitación, asesoría y seguimiento a las familias productoras.
- Mejora de su infraestructura para el proceso y mejora de caminos.
- Ha generado 140 empleos formales.
- Inicio de la construcción de una planta de acopio y procesamiento para la exportación con buenas prácticas de manufactura.
- Los socios de APOQ son sujetos de crédito de la banca formal.
- Las familias han incrementado sus niveles de bienestar con la adquisición de activos (vehículos menores), construcción de viviendas y mejora de sus construcciones ante las posibilidades de eventos de El Niño.

Estos logros de los pequeños productores organizados son el resultado de una experiencia de aprendizaje en el que: (1) APOQ mediante la “concertación intensiva” entre sus socios ha aprendido a invertir en la contratación de expertos competentes en la tecnología de la producción y certificación orgánica, el diseño de nuevos arreglos organizativos para el control de calidad y la gestión de una ventajosa articulación comercial; (2) los expertos diversificaron e incrementaron la calidad de su oferta tecnológica y (3) los organismos

Las condiciones ambientales en Piura (Perú) son favorables para la producción del banano de alta calidad





Foto: Autor

APROCASI se comprometió a concertar con sus socios la contratación de especialistas competentes para la certificación y control de calidad y la identificación y conexión con los mercados del café

públicos y empresas privadas del entorno interesados en el negocio del banano orgánico establecen nuevas reglas de vinculación comercial con organizaciones de productores que, como APOQ, asumen el control de su agronegocio.

Café especial en los Andes del norte: Cajamarca

Para Juan Huamán, productor y presidente de la Asociación Provincial de Cafetaleros Solidarios de San Ignacio (APROCASI), esta experiencia logró que la capacidad productiva de las familias se tecnifique para el manejo del cultivo de café orgánico de alta calidad. Por otra parte, modificó a una organización creada para la comercialización de café convencional en el mercado nacional, en una organización para el negocio de café especial de exportación (Cafés Especiales de Altura) dirigido a mercados de Europa y Norteamérica.

En este caso se aprovechan las condiciones naturales de los ecosistemas de los Andes del norte del Perú, que por su altitud y cercanía con el ecuador terrestre influyen ventajosamente en la calidad del grano de café. El grano que obtienen los productores de APROCASI tiene un complejo de características altamente deseables para los consumidores de gran exigencia, al que se le añade más valor por el carácter orgánico de su producción. Sin embargo, existen otros desafíos para asegurar la calidad sostenible del café de esta zona, donde destacan el incremento de las capacidades técnicas y organizativas que permitan obtener un producto de calidad

estándar, así como resolver el problema de comunicación y logística que significa la ubicación dispersa de las fincas en los amplios y variados espacios de los Andes.

APROCASI se propuso: (a) incrementar la producción y calidad del café orgánico con característica de “café especial” para los mercados orgánicos ecoamigables; (b) implementar un sistema de control interno, administrativo y de gerencia para la aplicación de nueva tecnología; y (c) elaborar planes estratégicos y operativos para comercializar café especial de exportación.

APROCASI también afrontó el desafío de: (1) concertar con sus socios la necesidad de invertir en la contratación de especialistas competentes en la tecnología de producción y certificación orgánica, el diseño de nuevos arreglos organizativos para la certificación y control de calidad y, especialmente, para la identificación y conexión con los mercados de este tipo de café; (2) constituir una alianza estratégica con el gobierno provincial de San Ignacio para posicionar la innovación tecnológica del café como política de desarrollo agrario en esa provincia andina.

El impacto de APROCASI

A fines del 2005, APROCASI comercializó 4.725 quintales (1 quintal = 46 kg) de café convencional a un precio de 116 USD/quintal. Al final de 2007, exportaron 10.500 quintales de café especial a 151 USD/quintal, a los mercados: orgánico, de comercio justo y café mujer. Al incrementar su cartera de clientes, APROCASI ha triplicado el financiamiento recibido por sus socios externos de cooperación, de 260.000 USD a 1.000.000 USD.

Con el éxito de la comercialización de café especial entre 2006 y 2007, APROCASI ha invertido en infraestructura para la instalación de sistemas operativos, administrativos, de acopio y áreas de prueba de introducción de nuevos cultivos y crianzas (cacao, módulos para miel y caña para panela granulada) que diversifiquen su oferta futura.

APROCASI se ha convertido en una organización modelo de experiencia exitosa en la producción de café especial de exportación. Las parcelas de familias como las de Juan Huamán y Roxana Núñez son puntos de capacitación, en la modalidad de pasantías, para otras organizaciones de café de las provincias vecinas. Su éxito económico en solo dos años ha sido la razón para recibir

Cuadro 1. Indicadores de incremento de la competitividad de APOQ

INVERSIÓN (USD)		Variación de superficie sembrada (ha)		Variación de volumen producido (TM)		Variación de rendimientos (TM / ha / año)		Variación de volumen comercializado (TM)		Facturación (USD) Asociación	
APOQ	INCAGRO	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007
96.759	139.139	130	190	4.160	7.600	32	40	2.912	5.700	0	1680.000

INVERSIÓN (USD)		Inversión Productor (PEN)	Variación de superficie sembrada (ha)		Variación de volumen producido (TM)		Variación de rendimientos (TM / ha / año)		Variación de volumen comercializado (TM)		Facturación (USD)	
APROCASI	INCAGRO		2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007	2005	2007
51.331	142.600,15	77,96	279,13	554,03	288,87	688,13	1.035	1.242	217,4	516,12	626.224	1610.132,3

Cuadro 2. Indicadores de incremento de la competitividad de APROCASI

visitas de 20 organizaciones del nororiente del Perú y de tres organizaciones de cafetaleros de Ecuador. Los socios de APROCASI han incrementado la diversificación de sus parcelas, especialmente con árboles nativos maderables de gran valor económico, los cuales proporcionan mejor sombra a los cafetos. Estos árboles mejoran también las condiciones ambientales y protegen las laderas.

APROCASI cuenta con un equipo de profesionales y técnicos contratados, con el que brinda servicios rentados de asesoría a otras organizaciones de productores a través de los inspectores especializados de su Sistema de Control Interno.

El aseguramiento de nuevos contratos de venta de café y la diversificación de cultivos para la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio en base a la experiencia adquirida le permite asegurar la sostenibilidad económica como organización empresarial.

APROCASI ha iniciado la comercialización local de algunos productos procesados como café tostado de buena demanda regional.

Factores comunes en los procesos

En los logros de APOQ y APROCASI se constatan factores comunes en sus procesos de aprendizaje: (1) intensiva concertación entre los socios sobre la importancia de invertir en la contratación de expertos competentes no solo en las tecnologías de producción, sino también en estrategias de comercialización; (2) el comportamiento como clientes frente a sus oferentes, es decir con capacidad de elegir y exigir calidad por el servicio que contratan, y (3) la capacidad de gestionar pactos estratégicos, como formas de innovación institucional, tanto con empresas privadas interesadas en el negocio, como con los gobiernos locales y regionales que encontraron en estos proyectos coincidencias con sus propios programas; por ejemplo, la innovación tecnológica en la producción del café o del banano permitió que esta innovación sea incorporada como política de desarrollo agrario en los escenarios regionales.

En los casos en los que un proyecto, por un defectuoso plan de negocios, se enfocó exclusivamente al cambio tecnológico sin atender los vínculos con el mercado, la experiencia no fue sostenible. Cada experiencia de innovación tecnológica ha tenido su correspondiente innovación administrativa e institucional, lo que ha permitido que sea eficiente y eficaz en su específico contexto. Estos casos son ejemplos de la teoría sobre economía del aprendiza-

je, que rescata el valor de las capacidades para aprender como eje central de los procesos de desarrollo, y aquellos específicos en los que los individuos, comunidades, empresas y organizaciones se interrelacionan para generar, difundir y usar conocimiento en la generación de riqueza (Kuramoto, 2007). Por otra parte, son también ejemplo de organizaciones inteligentes que se convierten en modelos replicables de estrategia económica agraria. También han demostrado lo erróneo del prejuicio generalizado de que los campesinos no tienen la capacidad para ser eficientes y, aún más, que la sierra del Perú no tiene posibilidades, por lo que tiene que ser solo destinataria o receptora de transferencia de recursos como asistencia humanitaria (Eguren, 2008).

La expansión de estas iniciativas de modernidad en la pequeña agricultura encuentra resistencia en los organismos convencionales existentes en las diferentes realidades agrarias del país, como en la inercia de determinadas políticas nacionales. Por ello, el impacto de los casos exitosos no solo depende de la innovación tecnológica, sino simultáneamente de la innovación institucional. ■

Fidel Torres Guevara

INCAGRO (2001-2008)

Correo electrónico: ftorres106@gmail.com

Referencias

- Eguren, F., 2008. **De la Reforma Agraria a los Grupos Exportadores.** *Quehacer* 171, junio-septiembre. Lima, Perú.
- Glave, M. y M. Jaramillo, 2007. **Perú: Instituciones y desarrollo. Avances y agenda de investigación.** En: **Investigación, políticas y desarrollo en el Perú**, GRADE, Lima, Perú, pp. 301-349.
- Kuramoto, J., 2007. **Sistemas de Innovación Tecnológica.** En: **Investigación, políticas y desarrollo en el Perú**, GRADE, Lima, Perú, pp. 105-133.
- Pomareda, C.; F. Ezeta y H. Fano. **Estrategia para la innovación tecnológica y la competitividad en la agricultura peruana.** Documento de trabajo para el Proyecto de Investigación y Extensión Agrícola – PIEA; INCAGRO. Ministerio de Agricultura.
- Roseboom, J., M. McMahon, e I. Akenayaque, 2006. **La innovación institucional en los sistemas de investigación y extensión agrícolas en América Latina y el Caribe.** Banco Mundial. LEDEL SAC; Perú.



Foto: Chantha Siliphanya

Miembros de la empresa de agricultores de Nam Phuk convirtiendo maní en dulces

El norte de Laos está cambiando rápidamente. Las montañas que solían ser áreas preservadas por las tribus aisladas y cuya forma de vida era de subsistencia, están ahora siendo cortadas por carreteras, e invadidas por complejos hidroeléctricos y plantaciones de caucho. Las empresas extranjeras, provenientes de China, Vietnam y Tailandia, se pelean la tierra para invertir en grandes agroempresas que producen caucho, yuca y maíz. Estas reciben el apoyo de las autoridades del gobierno que les otorgan tierras y concesiones arancelarias en su apuro por conseguir inversiones extranjeras.

Para los agricultores analfabetos con poca disponibilidad de dinero en efectivo, las opciones de acceso al mercado son pocas. Entre sus posibilidades está la de firmar un acuerdo otorgando a la empresa el derecho de comprar sus productos frescos, sin procesar, a precios extremadamente bajos, o bien abandonar la agricultura del todo y optar por trabajar como peones en las tierras de la empresa. Sin embargo, VECO, una organización no gubernamental, está lanzando —como proyecto piloto— una nueva propuesta de agroempresa con pequeños agricultores de la provincia de Bokeo. La idea es que los agricultores locales creen empresas y tomen el control de la cadena de valor.

La propuesta de la cadena de valor

Explicándolo de manera simple: la cadena de valor cubre cada paso, desde el agricultor hasta el consumidor final.

Cada paso agrega valor. Este puede ser un comprador al por mayor que deshidrate lo cosechado por los agricultores, o una empresa que empaque el producto con un envase atractivo para el consumidor. Una cadena de valor simple podría ser:

Grupo → Intermediario → Procesador → Consumidor productor

En el caso del maíz, por ejemplo, un agricultor vende la mazorca de maíz verde en aproximadamente 700 LAK/kilo (o 0,08 USD), pero el consumidor termina pagando 7.000 LAK/kilo, luego de que han sido procesadas y empaquetadas como alimento de buena calidad para cerdos. Para poder comprender por qué los agricultores reciben un precio tan bajo, debemos observar todos los pasos de la cadena. También es necesario comprender el entorno institucional, tal como el impacto de las políticas de gobierno (como impuestos) en la cadena.

En nuestro ejemplo del maíz, un análisis de la cadena reveló que existían muchas razones por las cuales el agricultor recibiría un precio bajo. Entre estas observamos que:

- un grupo de productores mezclaba diferentes calidades (por ejemplo, húmedo con seco) y recibía el precio establecido para la calidad más baja;
- el grupo de productores no tenía instalaciones para el almacenamiento, así que estaba obligado a vender las mazorcas verdes inmediatamente después de la cosecha a un precio bajo;
- los agricultores habían recibido préstamos de los comerciantes, por lo que debían vender su maíz de inmediato para poder pagar sus deudas; y
- diferentes tipos de semillas, tiempos de siembra y técnicas de cultivo daban como resultado que el maíz maduraba en diferentes momentos, reduciendo la calidad del producto e incrementando los costos para los comerciantes.

Agroempresas para conjuntos de pueblos

Para el proyecto piloto estratégicamente se agruparon entre 4 y 12 pueblos. Los grupos de agricultores que forman parte de estos conjuntos mayores determinan cuáles productos podrían tener potencial. Para formar la pequeña agroempresa, es necesario identificar antes que nada a aquellos agricultores que tienen potencial como empresarios para con ellos formar un comité. Aquellos son los agricultores que gozan de la confianza de la comunidad y están preparados para invertir dinero en la agroempresa y

trabajar para todo el conjunto de aldeas. La nueva cadena de valor, por lo tanto, se ve así:

*Grupo → Pequeña → Procesador → Consumidor
productor agroempresa*

El comité necesita alentar a otros agricultores a invertir en la agroempresa (en forma de acciones o ahorros comunitarios) con la esperanza de obtener un rendimiento (ganancia). También necesita desarrollar un plan de negocios que sea aceptado por todos los inversionistas del grupo. El objetivo de las empresas debería ser más que solo comprar el producto de los agricultores: también deberían proporcionarles servicios (tales como semillas, capacitación y monitoreo de los cultivos) e invertir en agregar valor (como procesamiento poscosecha y almacenamiento).

Conclusiones del proyecto piloto

Aunque solo ha transcurrido un ciclo anual desde el establecimiento de las agroempresas, en los lugares donde estas operan hay mejoras significativas tanto en cantidad como en calidad del producto. Los casos descritos en los recuadros ilustran el éxito del proceso de desarrollo.

La Empresa del Grupo de Agricultores de Pakngao, descrita en el primer recuadro, muestra el potencial que tiene el reunir los ahorros —a nivel de pueblo— para el establecimiento de una agroempresa, de una manera que no podría ser financiada únicamente por individuos. En un lugar donde los bancos son de difícil acceso, las personas estuvieron dispuestas a invertir sus ahorros en una empresa en vez de gastarlos. Es poco usual, sin embargo, que los agricultores estén en la posición de poder invertir tanto dinero. Estos agricultores, ubicados a lo largo del río Mekong, son relativamente más prósperos que aquellos ubicados en áreas más remotas. Los precios de las acciones de otros conjuntos de pueblos que son parte del programa varían, y algunas alcanzan cifras tan bajas como 147 USD.

También parece darse un efecto positivo cuando los agricultores ven que empresas locales invierten en su propia región, construyen infraestructura o compran equipos de procesamiento. Los agricultores se sienten más seguros de que la agroempresa habla en serio cuando dice que comprará sus cultivos a largo plazo, así la producción se incrementa naturalmente.

Además del éxito de agregar valor a la producción de maní (cacahuete), la Empresa del Grupo de Agricultores de Nam Phuk en el segundo recuadro muestra las diferentes soluciones posibles a partir de considerar a la empresa como propuesta viable. Antes, pero con poco éxito, se habían

hecho esfuerzos por capacitar a los agricultores y alentarlos a producir su propio fertilizante biológico utilizando materiales locales. Ahora el enfoque de la empresa ha logrado promocionar la agricultura sostenible entre los agricultores locales y las referencias a la fertilidad del suelo han sido “al paso”. Para esto, un factor clave ha sido que el fertilizante biológico granulado dura mucho más y es más fácil de esparcir que el fertilizante biológico no granulado. Como el equipo necesario para el procesamiento cuesta alrededor de 2.000 USD, solo podía comprarse mediante una inversión colectiva en la empresa.

Agroempresas locales y sostenibilidad

Ya se han aprendido varias lecciones sobre cómo lograr que las agroempresas locales funcionen de manera sostenible:

1. Las empresas locales funcionan mejor si se forman por iniciativa de los agricultores locales, desarrollan sus

Empresa del Grupo de Agricultores de Pakngao

A inicios de 2007, una familia de Pakngao actuaba como agente para un comerciante tailandés que cultivaba maíz en el pueblo. Recibían las semillas del comerciante y las distribuían entre 47 agricultores locales. Al finalizar la cosecha, los agricultores enviaban el maíz de regreso al comerciante tailandés, pero el precio que recibían era bajo porque el maíz estaba sin procesar. El comerciante se quedaba con los beneficios de la recolección, el transporte y el procesamiento.

Algunos meses más tarde se estableció una agroempresa local con la participación de un conjunto de cuatro pueblos de las etnias Lao, Khmu y Hmong. Se seleccionó el maíz por ser el producto con más potencial. El comité de la empresa explicó que el agregar valor mejoraría el precio para los agricultores. Otros 24 agricultores fueron reclutados para unirse a la empresa, la que propuso la compra de un tractor y una desgranadora. Cada uno de los agricultores inversionistas estaba dispuesto a pagar el equivalente local de 735 USD por acciones de la empresa, algunos prestándose dinero en el pueblo para poder financiar sus acciones.

Después de aprobar su plan de negocios, el grupo recibió una subvención del proyecto por 4.882 USD. En el contrato se acordó que este fondo sería reinvertido en la empresa durante un periodo de 15 años (es decir, no podía ser pagado a los accionistas como si se tratara de ganancias).

A fines de 2008, había 120 agricultores en cuatro grupos de productores (uno por pueblo) con un contrato para producir maíz para la empresa. Una mayor área cultivada, un mejor rendimiento debido al arado y mejores precios a partir del desgranado dieron como resultado el que los ingresos de los cuatro grupos en conjunto se cuadruplicaran en comparación a 2007. Gracias a las ganancias obtenidas y a una cantidad aún mayor de inversionistas locales, la empresa invirtió en un camión a inicios de 2009.

propias reglas y tienen poder en la toma de decisiones. En cada aldea hay agricultores que tienen el potencial para ser empresarios y es más satisfactorio reconocer a aquellos que están fuera de las estructuras tradicionales de poder. Una vez que tienen la oportunidad, se sienten motivados a sacrificar mucho tiempo y energía para lograr que su empresa sea un éxito.

2. Regularmente reunir a los diferentes interesados que son parte de la cadena de valor o que influyen sobre ella. No se debería pensar que las empresas solo explotan a los agricultores sino que pueden ser parte de la solución.
3. La corrupción, los impuestos injustos o la burocracia pueden destruir a las pequeñas empresas. Una asociación de varias empresas puede ejercer una presión más eficaz sobre el gobierno para crear un entorno favorable a las pequeñas empresas.
4. Cuando no existan leyes sobre las condiciones de un contrato o sea difícil hacerlas cumplir, se debería llegar a acuerdos entre los productores y las empresas con el respaldo de la firma de un tercero (por ejemplo, el gobierno local) que pueda arbitrar en caso de disputas. Para garantizar que la agroempresa continúe siendo de propiedad local, se debe impedir que empresas de fuera compren acciones o tengan derecho a votar. El cofinanciamiento por donantes durante la etapa de la elaboración del plan de negocios es también una manera muy eficaz de posibilitar que las pequeñas agroempresas puedan invertir y mantener su independencia.
5. Debe existir un mecanismo que proporcione apoyo organizacional a las nuevas empresas durante varios años. Aspectos importantes de este son el manejo de las finanzas, la comprensión de los contratos y la redacción de actas de las reuniones. El gobierno podría

La empresa de agricultores de Pakngao ha atraído inversiones de agricultores y de empresarios, la que le ha permitido comprar un tractor y un desgranador de maíz



Foto: Chantha Siliphanya

Empresa del Grupo de Agricultores de Nam Phuk

En 2007 se formó la Empresa del Grupo de Agricultores de Nam Phuk. Para 2008 sus ganancias ya habían aumentado. En vez de vender maní fresco sin descascarar a un precio bajo, vendían maní procesado de gran valor a los restaurantes locales. La oferta alcanzaba para satisfacer la demanda.

A inicios de 2009, la empresa preparó un plan de negocios para producir fertilizante biológico granulado para sus propias tierras y también para venderlo a agricultores vecinos. La justificación presentada en su plan fue que la importación de fertilizantes químicos significaba un costo adicional muy alto que inmovilizaba su capital por casi cuatro meses. Los agricultores también sentían que, en el caso de que el cultivo fracasara, este alto costo significaba un riesgo demasiado grande. Para mediados de 2009 se había establecido la fábrica y ya producía fertilizante biológico utilizando una mezcla de ingredientes locales.

cumplir un papel importante al otorgar, por ejemplo, un periodo libre de impuestos al inicio con la condición de que las ganancias sean reinvertidas en la empresa.

Planes para el futuro

Las empresas existentes aun necesitan apoyo por varios años, especialmente en lo que se refiere a investigación, capacitación y servicios de consultoría. Además de facilitar el establecimiento de nuevas agroempresas, VECO fomentará la creación de una asociación de agroempresas que brinde a sus miembros la oportunidad de aprender, intercambiar, así como ejercer presión para que haya mejoras en el entorno empresarial local. ■

Kheuavanh Pommathat

VECO Lao, P.O. Box 261, Houaysay, Bokeo, Lao.

Correo electrónico: kheua_vanh@yahoo.com

Stuart Ling

VECO La, P.O. Box 261, Houaysay, Bokeo, Lao.

Correo electrónico: veco@laopdr.com

Referencias

- Connell, J.G. y O. Pathammavong, 2007. **Starting an agro-enterprise development process.** Field Facilitators Guide, CIAT Asia.
- Rodener, Daniel, 2007. **Donor interventions in value chain development.** Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación, Berna, Suiza.

La señora Juana Jiménez y parte de su familia



Foto: Autores

En la búsqueda de una **mejor calidad de vida** y un futuro más seguro

ALEYDA DELGADO, TONNY QUIJADA, GUSTAVO LÓPEZ, VÍCTOR MARCHAN, MARÍA ELENA MORROS, CÉSAR ARAQUE Y CECILIA SÁNCHEZ

La comunidad de Totoremo está ubicada en la región centro occidental de Venezuela, a una distancia de 150 km de Barquisimeto, capital del estado Lara. Está conformada principalmente, por pequeños y medianos productores dedicados a la ganadería bovina en un sistema de doble propósito: leche-carne, con una tradición superior a los 50 años en esta actividad. Sus unidades productivas tienen entre 10 y 50 hectáreas.

Los productores de la zona y su grupo familiar enfrentan varias dificultades, entre las que destaca su débil organización socioeconómica (la mayoría se agrupa exclusivamente por razones de religión), bajo nivel de escolaridad, capital escaso, bajos índices de productividad, desempleo, poca o nula información de mercado, larga distancia a los centros urbanos, acceso limitado a la educación y a la salud, infraes-

tructura básica deficiente (carreteras) y alta emigración. En este contexto, la actividad agrícola en Totoremo pierde viabilidad económica y social, lo que obliga a los campesinos a emigrar hacia los centros urbanos. La mayoría de los jóvenes de la comunidad viaja a la ciudad en busca de mejores posibilidades de estudio y trabajo.

Ante esta situación, las familias con gran sentido de pertenencia a la zona propiciaron el surgimiento de una iniciativa local para dar valor agregado a su producción lechera, e iniciaron la elaboración de queso de manera artesanal. Asumieron la función de eslabonar las industrias artesanales de pequeña escala, con el fin de transformar su propia producción, ya que los centros urbanos son un mercado potencial para el queso. Esta estrategia productiva posibilitaría el aumento del ingreso familia,



Foto: Autores

Huerto familiar de la finca Los Naranjos

debido a que el precio del queso es aproximadamente un 30% mayor que el de la leche; también la producción y comercialización del queso generaría nuevas oportunidades de empleo a los pobladores, evitando su migración a los centros urbanos.

La interacción del Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas (INIA) con esta comunidad se inicia en el año 2005. A pesar de los esfuerzos emprendidos por los productores, los diagnósticos participativos presentaban debilidades relacionadas con la oferta de forraje; el manejo sanitario de los rebaños; los flujos entre los subsistemas de la unidad de producción; la producción de leche –sobre todo en la época de sequía– y en el mismo proceso de elaboración de quesos. Esta situación fue analizada en conjunto y llevó a la búsqueda de soluciones, partiendo de la articulación con el núcleo familiar.

Apoyando esfuerzos

Considerando que la agricultura sostenible es una forma accesible para asegurar a los pequeños agricultores la posibilidad de quedarse en sus tierras y aumentar los niveles de bienestar y la calidad de vida (LEISA, 2007), el INIA, cuyo objeto es la investigación científica, el desarrollo tecnológico, el asesoramiento y la prestación de servicios especializados en el área agrícola, con miras a contribuir al desarrollo sostenible y competitivo del sector agrícola, pecuario, forestal, pesquero y del medio rural, realizó un trabajo en conjunto con los productores de la zona, para apoyar el esfuerzo de los pobladores de Totoremo. En el período 2005-2007, se desarrolló un proceso de interacción entre los técnicos del INIA y los integrantes de la unidad familiar. Ello llevó a la reflexión de los participantes sobre la importancia de la innovación, se motivó el fortalecimiento de la organización, el acompañamiento de procesos educativos adaptados al contexto local y la experimentación campesina, con base en un modelo basado

en la demanda. Este modelo parte del reconocimiento de los aportes locales desarrollados por los agricultores a través de sus prácticas productivas y la utilización de la investigación participativa, la cual plantea otra manera de abordar el sistema de generación de tecnología, a través de procesos autogestionarios y una nueva forma de relación entre el investigador, el extensionista y el agricultor (Morros y Salas, 2006).

Se realizaron encuentros participativos con los grupos familiares de las unidades de producción, con el fin de conocer su percepción sobre el funcionamiento de su sistema de producción, sus conocimientos, experiencias, intereses y prioridades para lograr un desarrollo sostenible. Una vez culminada esta etapa, iniciamos con gran énfasis la fase de fortalecimiento, partiendo de los saberes locales, orientada a la mejora de las técnicas usadas tradicionalmente, la eficiencia y los flujos del sistema de producción. Paralelamente, con el apoyo de los técnicos y a partir de sus demandas y potencialidades, los grupos familiares iniciaron una serie de acciones en sus fincas, las cuales se aplicaron en los procesos productivos y de transformación para mejorar las condiciones ambientales, económicas y sociales de sus unidades de producción. El interés de los pobladores aumentó a medida que observaban que las nuevas prácticas permitían incrementar sus ingresos, conservar los recursos naturales y brindar alternativas para el mejoramiento de la calidad de vida.

Aprendiendo juntos de la realidad: el caso de la unidad familiar Los Naranjos

Un caso típico de las unidades de producción de Totoremo está representado en la finca Los Naranjos, perteneciente a la señora Juana Jiménez y su familia, conformada por nueve miembros (cinco adultos y cuatro niños). La unidad de producción tiene una superficie promedio de 40 hectáreas, dedicadas principalmente a la ganadería bovina doble propósito, además de ovinos, porcinos y aves de corral (pollos y gallinas). Así mismo encontramos áreas destinadas a la siembra de maíz –para el autoconsumo y la venta de excedentes– y a la reserva forestal.

La unidad familiar mantiene un rebaño de 55 ovejas, con predominio de la raza cebú, en instalaciones productivas precarias. El manejo del ganado es casi extensivo, lo que contribuye al sobrepastoreo y, como consecuencia de ello, a la pérdida de cobertura del suelo e indirectamente a la desnutrición de los animales, por la baja calidad de los pastos. La producción de leche es estacional, ya que se incrementa en época de lluvias oscilando entre 3 y 5 litros diarios por vaca, mientras que en época de sequía se reduce hasta niveles entre 1 y 1,5 litros diarios por vaca. Esta leche se transforma en queso en la misma unidad de producción, en condiciones sanitarias e higiénicas precarias. La mayor parte de la producción de queso está destinada al mercado,

a través de intermediarios y se utiliza para satisfacer las necesidades familiares. Los ingresos monetarios provienen de los productos comerciales (queso y carne) y de trabajos realizados por los miembros de la familia fuera de la finca (albañilería y mano de obra en otras fincas y en otras comunidades).

Mejorando el sistema de producción

Partiendo del análisis de la unidad de producción, los miembros de la familia Jiménez decidieron unir esfuerzos para, a través del trabajo familiar, superar las debilidades de manera integral y mejorar los niveles productivos de la ganadería bovina doble propósito, y también la calidad del queso artesanal elaborado por ellos mismos.

Acciones emprendidas

Por iniciativa propia, el grupo familiar puso énfasis, primeramente, en su capacitación sobre conceptos básicos del manejo de la ganadería bovina doble propósito: procesos alimenticios, manejo de los rebaños, sanidad, manejo gerencial y elaboración de quesos. Así como en la capacitación y motivación en aspectos organizacionales (para mejorar el acceso a los mercados, recursos económicos y otros beneficios socioeconómicos) y sobre la implementación de un huerto familiar, con la siembra de especies para el autoconsumo como el ají (*Capsicum chinense*), pimentón (*Capsicum annum*), tomate (*Lycopersicon esculentum*), cilantro (*Coriandrum sativum*), plantas aromáticas y medicinales.

Posteriormente, en reuniones de planificación, la familia seleccionó las estrategias que se aplicarían en su unidad de producción, según sus prioridades y recursos económicos. Se estableció, de manera participativa, un plan de desarrollo de finca con énfasis en la sostenibilidad y las alternativas tecnológicas de bajo costo. Entre ellas tenemos:

- La consolidación de la oferta forrajera, de tal manera que el animal alternara varias fuentes de alimentación, para no agotar o deteriorar el pastizal y reducir el impacto ambiental a través de la instalación de bancos forrajeros con leucaena (*Leucaena leucocephala*) para alimentar al ganado, mejorar las condiciones físico-químicas del suelo y su nivel de fertilidad y proporcionar sombra a los animales; siembra de lotes de caña de azúcar con fines forrajeros; resiembra con los pastos más rendidores de la unidad de producción –pasto estrella (*Cynodon nlemfluensis*) y bermuda (*Cynodon dactylon*)–; establecimiento de un programa de rotación de potreros, lo cual permitió recuperar el pasto y ofrecer pasto de calidad al ganado; la utilización de recursos sembrados en la unidad de producción, como el maíz, y de los residuos de cosecha.
- La implementación de un plan sanitario mínimo y preventivo a todo el rebaño (becerros, mautes, novillos y adultos) que garantizó la salud animal, partiendo de lo

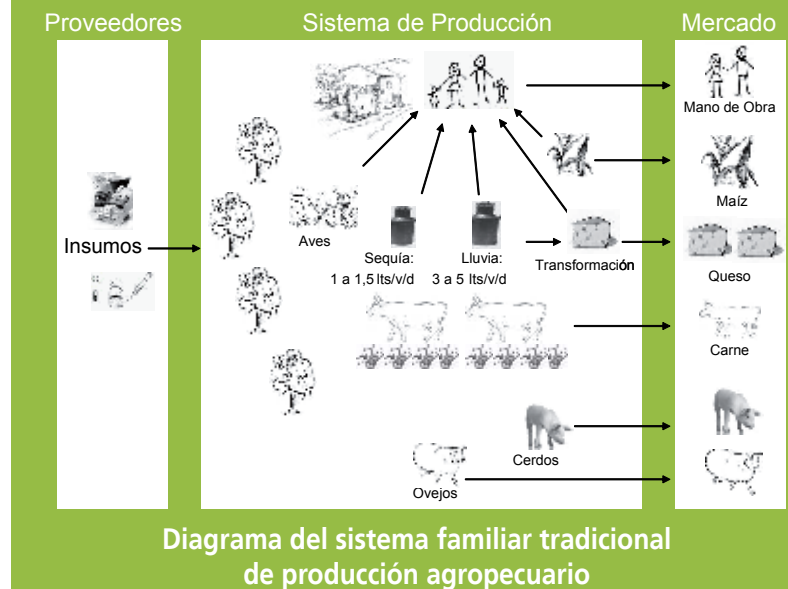


Diagrama del sistema familiar tradicional de producción agropecuario

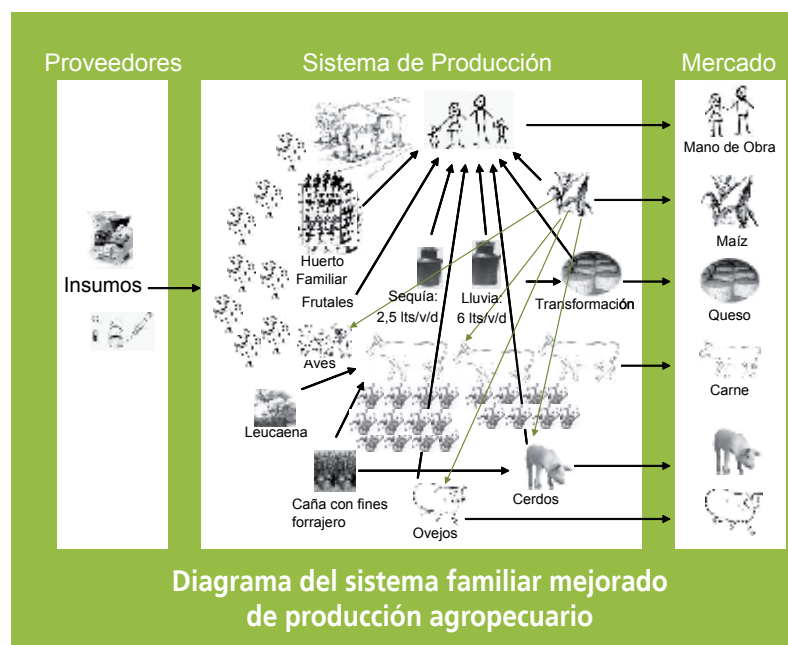


Diagrama del sistema familiar mejorado de producción agropecuario

más sencillo que es la cura de ombligo y las vacunaciones, desparasitaciones y uso de vitaminas.

- La estandarización del proceso de elaboración de queso que permitió mejorar el rendimiento y la calidad del producto, desde el ordeño hasta la presentación final, con el fin de satisfacer las exigencias del consumidor, como son la presentación, etiquetado, sal y textura, entre otros. La calidad del producto final se obtuvo gracias a un esquema básico uniforme y sencillo de prácticas sanitarias e higiénicas en el ordeño, así como con el uso de cantidades específicas de cuajo y sal; tiempo y peso definidos durante el prensado para elaborar ya sea queso suave o queso duro; y la uniformidad en el tamaño y forma para un kilogramo de queso elaborado.

Fortalezas del sistema familiar

Actualmente, como fortalezas del sistema de producción se pueden mencionar: el fortalecimiento familiar para la toma de decisiones en el manejo integral de la unidad de producción; el incremento de la producción de leche, tanto en la época de lluvia como en la de sequía; mejora del rendimiento y de la calidad de los quesos; aumento de las alternativas alimenticias para los animales con la siembra de maíz, caña con fines forrajero y leucaena; el establecimiento de un huerto familiar compuesto por: ají, pimentón, tomate, cilantro, plantas aromáticas, medicinales y siembra de frutales como guanábana (*Annona muricata*) y mango (*Manguijera indica*) con el propósito de mejorar la dieta familiar; la crianza de porcinos, ovinos y aves de corral (gallinas y pollos) con alimentación alternativa; la utilización más eficiente de la mano de obra familiar y de los recursos locales.

Resultados que animan a seguir adelante

- El establecimiento de un diálogo sincero, fraterno, solidario, participativo y compartido entre el grupo familiar-técnico fue un elemento clave en la consolidación de las acciones emprendidas.
- La apropiación de tecnologías sencillas, factibles y adaptadas a la realidad de los productores de la comunidad de Totoremo, a través de procesos participativos.
- Los integrantes de la familia se han convertido en multiplicadores de las nuevas prácticas para los otros miembros de la comunidad.
- Ha habido un incremento de la producción de leche y estabilización de la disponibilidad de materia prima para la elaboración del queso, a partir del mejoramiento de la alimentación, salud y sanidad del ganado, obteniéndose un promedio de seis litros de leche/vaca/día, para un total de 120 litros y 14 kg de leche y queso diarios, respectivamente.
- La mejora de la calidad y comercialización del queso, a partir de la estandarización del proceso de elaboración artesanal.
- Participación del grupo familiar en la toma de decisiones e intervención en el proceso productivo, lo que facilita el intercambio de conocimiento entre las generaciones.
- Estímulo a la permanencia de los productores y sus familias en la comunidad a partir de la generación de empleo, demanda del producto, ingresos obtenidos, disminución de costos de producción. Los índices

productivos obtenidos representaron un ingreso de 3.920,00 VEF/mes (1.823,25 USD), equivalente a cinco salarios mínimos. ■

Aleyda Delgado

Correo electrónico: adelgado@inia.gob.ve

Tonny Quijada

Correo electrónico: tqujada@inia.gob.ve

Gustavo López

Correo electrónico: glopez@inia.gob.ve

Víctor Marchan

Correo electrónico: vmarchan@inia.gob.ve

María Elena Morros

Correo electrónico: memoraos@inia.gob.ve

César Araque

Correo electrónico: caraque@inia.gob.ve

Cecilia Sánchez

Correo electrónico: cmsanchez@inia.gob.ve

Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas. Apartado Postal 592. CP 3001. Barquisimeto, Lara, Venezuela.

Referencias

- Altieri, M. A., L. Ponti y C. I. Nicholls, 2007. **El manejo de plagas a través de la diversificación de las plantas.** *LEISA revista de agroecología* 22(4): 9-12.
- Bunzli, A.B., 2007. **Introducción de arbustos forrajeros en la comunidad Mapuche Gramajo.** *LEISA revista de agroecología* 22(4): 34-37.
- Cadenillas, W.O., 2005. **Una propuesta agroecológica viable y sostenible: las parcelas agroecológicas de Bamba-bamarca.** *LEISA revista de agroecología* 20(4): 45-48.
- Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas (INIA), 2007. **Informe Final del Proyecto “Desarrollo de prácticas participativas para la sustentabilidad de cadenas agroalimentarias en áreas de laderas de los estados Lara, Yaracuy, Falcón, Táchira y Trujillo”.** Barquisimeto, Venezuela.
- Morros, M. E. y J. A. Salas, 2006. **Los CIAL: Investigación participativa en Venezuela.** *LEISA revista de agroecología* 22(3): 26-28.

visite: www.latinoamerica.leisa.info

De una vieja semilla **nace** una nueva

AWUDU NGUTTE

Desde el año 2004, cuando me suscribí a LEISA Magazine, la hemos estado recibiendo en la oficina. La recibimos con regularidad (aunque por lo general llega varias semanas después de haberse publicado), y la compartimos entre todos los miembros del personal. Aunque he disfrutado todos los números, estuve particularmente impresionado por LEISA 23.2. La portada, que muestra a un jefe de familia rodeado por una gran variedad de semillas, me llamó la atención al recordarme los días en que ayudaba a mis padres viajando largas distancias para encontrar semillas. El título de ese número, “Garantizando el suministro de semillas”, me pareció especialmente relevante debido a los problemas que enfrentábamos en ese momento —y que aún debemos enfrentar— en Camerún. Leyendo los diferentes artículos, me alegré al encontrar el que había sido escrito por Vanaja Ramprasad, titulado “Bancos comunitarios de semillas para mantener la diversidad genética”. Inmediatamente sentí que podíamos presentar un proyecto para desarrollar bancos de semillas en nuestra región.

La Región Suroeste tiene una población agrícola de 35.000 personas, pero los bajos niveles de producción y rendimiento disminuyen la seguridad alimentaria. Muchas organizaciones nacionales e internacionales se ocupan de proyectos y programas cuyo objetivo es combatir la inseguridad alimentaria. No muchos de ellos, sin embargo, abordan lo que vi en este artículo, y el hecho de que la suficiencia alimentaria empieza con aquello que se siembra. Citando un dicho popular, “lo que se siembre se reflejará sin duda en la cosecha”.

Sin que hubiese la necesidad de alentarlos demasiado a hacerlo, en una semana todo el personal de INAPA había leído el artículo. Entre setiembre de 2006 y febrero de 2007 organizamos una serie de sesiones de discusión con representantes de los diversos grupos de agricultores. Estos incluyeron el grupo Unity Farmers en Bonduma, el Grupo de Mujeres Nkongleh en Soppo, la Unión de Autoayuda en Dibanda, el Grupo de Mujeres Rurales ABUET en Great Soppo, y más de 30 agricultores individuales de la región. Las sesiones fueron utilizadas para analizar las principales limitaciones que los agricultores deben enfrentar cuando se trata de semillas. Por ejemplo, el adquirir semillas de buena calidad, su almacenamiento y la preferencia por semillas nativas tradicionales. Las discusiones nos permitieron tener una idea más clara de la situación. Los agricultores mencionaron que las semillas son caras y difíciles de conseguir, especialmente en zonas remotas como Mamfe, Munyenge, Lobe, Manyemen o Ban-

gem. También examinamos problemas relacionados, tales como la mano de obra: es muy raro que los agricultores trabajen en grupo y son reacios a trabajar con el personal de extensión. Consideramos la experiencia descrita por la señora Ramprasad como un ejemplo digno de seguir y nos tomamos un tiempo para examinar las posibilidades de establecer un banco comunitario de semillas en nuestra región siguiendo el mismo enfoque. Pensamos que sería útil conseguir la participación de otras organizaciones, de manera que me contacté con el señor Etengeneng Thaddeus Ayuk, representante local del Programa Nacional de Extensión e Investigación Agrícola (NAERP), la señora Tarkang Pamela, Directora Ejecutiva del Grupo de Acción Dinámica, Bomaka (una ONG que trabaja en áreas rurales con los menos privilegiados), la señora Forcha Angelina del Grupo de Mujeres Rurales ABUET, el señor Ndah Michael de AGROPAC-CIG Dibanda, y varios extensionistas que trabajan para NAERP. De los resultados de todas estas reuniones y discusiones surgió un documento de trabajo titulado “Semillas para todas las familias”. Elaboré un plan de acción, bosquejé una propuesta de proyecto y lo presenté a quienes habían participado en las discusiones. Desde entonces este documento ha sido mi bastón filosófico.

Formamos luego un comité que incluyó a las diferentes personas e instituciones con quienes nos habíamos contactado. Este comité se puso a trabajar inmediatamente en la identificación de lugares en los que se pudieran construir los bancos de semillas. Entre marzo y setiembre de 2007, este comité se ocupó de apoyar a productores individuales y sus grupos agrícolas, y de seleccionar semillas y esquejes de buena calidad (que serían luego tratados y almacenados en sus comunidades respectivas). El comité también ha monitoreado el progreso del proyecto, midiendo el aumento en la cantidad de tierras cultivadas y el incremento en cuanto a rendimiento y producción. Hemos estado interesados en documentar de dónde provienen las semillas y también en comparar resultados (tales como la incidencia de plagas). También hemos informado sobre las principales dificultades que los agricultores deben enfrentar. Entre estas se incluyen la falta de materiales e insumos, el alto costo de construir instalaciones para el almacenamiento, combatir ratas y otros roedores en los graneros locales, o la necesidad de cursos de capacitación y mayor apoyo de

Las sesiones fueron utilizadas para analizar las principales limitaciones que los agricultores deben enfrentar cuando se trata de semillas

extensión. A través de este comité también hemos alentado el intercambio de información entre agricultores.

Los resultados han sido, en general, positivos. El Sindicato de Productores de Semillas de Maíz, con 78 miembros, produjo más de 106 toneladas de semillas de maíz, las cuales fueron vendidas al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MINADER) y luego distribuidas a los agricultores de la región. Los Productores de Semillas de Maní de Esimbi, con 17 miembros, produjeron más de 20 toneladas de semillas de maní, la mayoría de las cuales fueron vendidas en mercados locales. Otros grupos pudieron producir plántulas de plátano, gombo (*Abelmoschus esculentus*) y otros vegetales. La mayoría de los grupos, sin embargo, encontró dificultades para el almacenamiento y tuvo que depender de graneros construidos localmente. Cinco grupos utilizaron habitaciones en las casas de algunos de sus miembros. Otro problema fue la utilización de metodologías de secado solar mediante el uso de esteras de bambú. Hay problemas que requieren de acción adicional, para los que se está buscando actualmente la ayuda del Delegado Regional de Agricultura y Desarrollo Local.

El proyecto de bancos de semillas fue bienvenido tanto por los agricultores como por las comunidades. Al ser miembro de la red Social Edge, una red a nivel mundial que se dedica al desarrollo sostenible, yo también quería compartir nuestro trabajo con otras personas, pensando especialmente en oportunidades para crear nuevas sociedades e iniciar nuevas actividades. Así que respondí al llamado del programa Global Social Benefit Incubator (GSBI), organizado por la Universidad de Santa Clara en California, Estados Unidos. Sobre la base de nuestro trabajo y los resultados obtenidos, presenté una propuesta para el mayor desarrollo de los bancos comunitarios de semillas en la Región Suroeste de Camerún. Completé todos los formularios necesarios y califiqué como semifinalista. Me alegré al enterarme posteriormente que había sido seleccionado como finalista y fui entrevistado por teléfono. Aunque no gané una de las becas para el “aprendizaje en acción”, estuve muy contento de haber participado y de haber aprendido tanto en el proceso.

Ahora espero el concurso del GSBI 2010, mientras que, junto con mis colegas de INAPA, me ocupo en tratar de garantizar la sostenibilidad de este proyecto. Los grupos de agricultores almacenarán las mejores semillas cultivadas en sus regiones. Deberán cuantificar sus reservas anuales y alertar a las otras comunidades. Cada banco tendrá un comité administrativo compuesto de cinco personas (encargado del banco, encargado de estadísticas, tesorero, consultor y personal técnico). Sus necesidades en cuanto a semillas diferentes serán presentadas a otros bancos y nosotros intentaremos facilitar el intercambio de semillas (limitando las transacciones monetarias al mínimo indispensable). Uno de nuestros planes para el futuro es buscar

Un banco comunitario de semillas

Como resultado de las muchas ventajas de los bancos comunitarios de semillas, y su relativa simplicidad, estos bancos se están volviendo populares en las regiones rurales de muchas partes del mundo. Citando a Vanaja Ramprasad, “un banco comunitario de semillas funciona de forma muy parecida a un banco comercial. Las transferencias, sin embargo, no se dan en dinero sino en semillas”. Por lo general todos los agricultores de una comunidad dada tienen acceso a ellos, convirtiéndose en socios mediante el pago de una cuota simbólica anual. Las semillas son proporcionadas sin costo alguno a todos aquellos que están interesados en una variedad o especie en particular. Los socios de los bancos siembran estas semillas y, después de la cosecha del cultivo, devuelven al banco una cantidad doble de las semillas que les fueron entregadas inicialmente. Estas son almacenadas y proporcionadas a otros socios.

Estos bancos no necesitan edificaciones especiales, pero sí deben contar con buenas instalaciones para el almacenamiento de las semillas. Ejemplos típicos de banco de semillas son los cobertizos elevados de bambú construidos para preservar ñames (*Dioscorea* spp.). Se pueden almacenar semillas de otro tipo en repisas dentro de latas, frascos de vidrio, tazones de aluminio o contenedores de plástico, todos ellos bien sellados y etiquetados. Todos los participantes deben asumir responsabilidades específicas, tales como tratar las semillas antes de almacenarlas. Por ejemplo, solo deberán seleccionarse para su almacenamiento semillas saludables y libres de plagas, y los socios deben ser responsables de tratarlas con insecticidas u otros medios. También deberán asegurarse de que las semillas estén completamente secas antes de almacenarlas, y que sean etiquetadas adecuadamente de manera que su origen pueda ser localizado con fines de investigación o documentación.

recursos para establecer un Banco Central de Semillas el cual, en coordinación con INAPA, pueda ayudar a todos los bancos locales a servir a sus clientes. ■

Awudu Ngutte

Instituto de Actividades Agro Pastorales, INAPA. Buea, División Fako, Región Suroeste, Camerún.
Correos electrónicos: awudungutte@yahoo.com ; inapagro@yahoo.com

INAPA, el Instituto de Actividades Agropastorales, trabaja con agricultores de regiones rurales y urbanas de la Región Suroeste de Camerún. Con sede en Buea, sus principales objetivos son formular estrategias que ayuden a incrementar el rendimiento de cultivos y animales, involucrar a agricultores individuales y grupos de agricultores en programas de construcción de capacidades, y formular e implementar proyectos de desarrollo agropastoral. INAPA trabaja en colaboración con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural e Industrias del Ganado, Pesquería y Animales.

Diversificación de semillas



FÉLIX ZENÉN MARTÍNEZ M. Y NICO BAKKER

Organización versus contexto

La Unión General de Cooperativas Agrícolas de Nampula (UGCAN) organiza a los campesinos, varones y mujeres, de esa norteña provincia de Mozambique. Al igual que otras organizaciones del país, UGCAN forma parte de la Unión Nacional de Cooperativas (UNAC) y la representa legalmente a nivel provincial, apoyándola en las diferentes líneas de trabajo que desarrolla.

Como en la mayoría de los países en vías de desarrollo, la pequeña propiedad está amenazada por las grandes empresas agrícolas. En Mozambique también existen ejemplos de monocultivos intensivos de tabaco, algodón, sisal o henequén (*Agave sisalana*), entre otros, que ya han deteriorado enormes extensiones de terrenos. Sin embargo, los sistemas diversificados y la promoción de prácticas agroecológicas a través de la metodología “campesino a campesino” ofrecen alternativas productivas que han conseguido obtener resultados positivos ante las políticas de las empresas privadas, de aquí que UNAC desarrolle acciones para fortalecer sus cooperativas por medio del trabajo metodológico de facilitadores y promotores a nivel de base.

Los casos de campesinos que se dedican al algodón y otros cultivos bajo contrato con las empresas agroindustriales, muestran claramente que el objetivo mercantil se sobrepone, paso a paso, al objetivo de asegurar la alimentación familiar y la comercialización local, de manera que los productores dan mayor importancia –en área y atención– a estos cultivos por el afán de no quedar endeudados financieramente. Finalmente, la fluctuación de precios, el costo de los paquetes tecnológicos, el deterioro ambiental y los préstamos a futuro contribuyen al empobrecimiento paulatino de estas familias.

Varias son las iniciativas que la UNAC y la UGCAN emprenden para mejorar las condiciones económicas de sus asociados. Por lo que activamente propician el fortalecimiento de las cooperativas y la ampliación del número de asociados, la participación de las mujeres, la mejora de las producciones agrícolas con perspectivas sostenibles, la generación de empleos y la protección de los campesinos ante los intermediarios que compran sus cosechas con amplio margen de ganancia, entre otras.

Las ferias y otras alternativas de búsqueda

Desde hace varios años la UGCAN realiza ferias de semillas con resultados significativos para sus miembros y la propia organización, acumulando experiencia en la planificación y desarrollo de estos encuentros. Dentro de

los propósitos de las ferias están: (1) el rescate y aumento del patrimonio genético contenido en las semillas de los sistemas locales; (2) el acceso asegurado a semillas de bajo costo; (3) el fomento de sistemas agrícolas diversificados con posibilidades de adaptarse a las condiciones locales cambiantes (suelo, plagas, sequía, etc.) y de éxito productivo; y (4) crear oportunidades para que los campesinos intercambien conocimientos en relación con esta temática.

Con periodicidad anual, las ferias se inician primero con una convocatoria a nivel de las propias cooperativas y luego se efectúan encuentros regionales por zonas geográficamente convenientes (Bakker y otros, 2008). En la actualidad se realizan cinco ferias simultáneas y en cada una de ellas participa un promedio de 150 personas, que son seleccionadas por los resultados de su trabajo con semillas y, además, son las encargadas de llevar las semillas de su propiedad y otras que representan a las zonas.

Una de las estrategias de la UNAC y demás organizaciones campesinas en Mozambique es desarrollar un modelo sostenible de producción agrícola que fortalezca la gestión, aumente la producción y favorezca la comercialización a nivel local de las cooperativas. De esta forma, se intenta alcanzar la seguridad y soberanía alimentaria de las familias frente a la invasión de programas o proyectos que con propuestas asistencialistas impiden la generación in situ de soluciones y atentan contra la cultura agrícola de los diferentes pueblos del país.

Consecuentemente, ante el desafío de la pérdida paulatina de la dieta tradicional por la introducción de la “nueva cultura alimentaria”, que se expresa en el consumo de mayor cantidad de papa (patata) importada, pan de trigo y otros alimentos industriales, la UNAC y la UGCAN desarrollan acciones para la diversificación de los sistemas agrícolas y, con ello, la dieta de las familias campesinas y los consumidores.

Las ferias contribuyen a la diversificación de los cultivos



Fotos: Autor



Fotos: Autor

La comercialización de la producción significa opciones de empleo

Las ferias son el primer paso para el rescate de semillas casi perdidas y la difusión de la diversidad genética adecuadamente seleccionada durante años en los Sistemas de Producción Familiar (SPF). Generalmente en cada feria se presentan cerca de 40 especies diferentes de plantas y una gran cantidad de variedades de cada una de ellas.

Los campesinos intercambian semillas y las llevan a sus cooperativas para sembrarlas, con la ventaja de haberlas obtenido a muy bajo costo porque, de acuerdo al interés de los participantes, los reglamentos de las ferias incentivan el trueque y no la compra, de manera que la adquisición de semillas resulte más barata y abierta a la posibilidad de que todos alcancen a intercambiar alguna variedad. De esta forma, las ferias constituyen una herramienta metodológica importante para el fomento de sistemas diversificados (agroecológicos) que garantizan la producción sostenible de alimentos, y también constituyen una barrera política ante la invasión de los sistemas campesinos de Nampula por la agricultura monoprodutora.

Otra importante alternativa que la UGCAN impulsa es la apertura de tiendas en las propias comunidades campesinas para la generación de empleos y la venta de artículos domésticos a un precio convenido y nunca más alto que el normal. Con la venta de estos productos se generan algunas ganancias que ingresan a los fondos de las cooperativas y se garantiza el pago de los mismos empleados. La UGCAN por su parte brinda apoyo a sus miembros y para el seguimiento de las gestiones comerciales y capacitación en temas económicos. Esto constituye una opción económica de importancia para las cooperativas y asociaciones, y también permite a cada uno de los campesinos, integrantes de la cooperativa, la disminución de sus gastos por concepto de transporte y alimentación que era una usual inversión para acudir a los lejanos mercados de las ciudades.

La instalación de molinos para el maíz producido por los miembros de la cooperativa y otros vecinos de las comunidades, es también un valioso aporte. La harina de maíz es un alimento de gran consumo en la población rural. Los precios por los servicios de molienda en los molinos instalados en las cooperativas por la UGCAN y ONGs cooperantes, son aprobados en las asambleas y resultan ser casi un 40% más bajo que los servicios de los molinos privados.

Otra acción apreciable realizada en algunas ocasiones por la UNAC es la contratación y compra de las produccio-

nes de maíz durante los períodos de cosecha a las diferentes bases productivas. De esta forma, deja fuera a la cadena de intermediarios, que generalmente expolían el fruto del trabajo de los campesinos. Para esto garantiza precios aceptables para sus miembros a la par que se encarga de comercializar toda la producción desde una posición más competitiva ante el mercado.

Concretando aportes

La organización campesina considera a las ferias de gran importancia para fortalecer políticamente su lucha contra la monoproducción y el suministro de paquetes tecnológicos (semillas y demás componentes) de las grandes empresas extranjeras y nacionales. Así mismo, en lo social, esta actividad es un espacio donde los campesinos demuestran su papel como portadores de un tipo de conocimiento que se hace más valioso cada día.

Uno de los resultados más importantes del enlace estratégico feria-sistemas agrodiversos-metodología campesino a campesino es su impacto en la cultura campesina, el fortalecimiento organizacional y la vigorización de los sistemas de producción al hacerlos más biodiversos y ecológicos. Con ello se ofrece una alternativa ante las amenazas de las empresas agroindustriales privadas que solo conducen a la inestabilidad ambiental y social (Martínez y Bakker, 2006).

Las iniciativas económicas mencionadas anteriormente que desenvuelve la UNAC-UGCAN contribuyen a reforzar el sector rural cooperativo al brindarle opciones para enfrentar la crisis que afecta a sus miembros y a la búsqueda de soluciones con perspectivas sostenibles y viables en el contexto del país. ■

Félix Zenén Martínez Mendoza

UNAC de Mozambique

Correo electrónico: zenen3016@gmail.com

Nico Bakker

UGCAN de Mozambique (Oxfam Bélgica)

Correo electrónico: nico.b@antenna.nl

Referencias

- Bakker, N. y otros, (2008). **Memorias das feiras da UGCAN**. Uniao Geral de Camponeses de Nampula (UGCAN).
- Martínez, F. Z. y N. Bakker, (2006). **Memorias de la etapa de acercamiento a las zonas agrícolas (cooperativas y asociaciones) de Nampula**. UGCAN-Oxfam Bélgica.
- Martínez, F. Z. y N. Bakker, (2006). **De campesino a campesino en el norte de Mozambique**. *LEISA revista de agroecología* 23(3): 9-11.



Organización y articulación a mercados especiales de los pequeños productores de café de la sierra de Piura

Programa Integral para el Desarrollo del Café (Pidecafé) y Red de Información de Agricultura Sostenible (Sustainet), 2008. Piura, Perú. Disponible en <http://www.sustainet.org/es/infoteca.htm>

En este libro se presenta la experiencia de comercialización de café orgánico de un grupo de productores cafetaleros de la sierra de Piura en Perú. Agrupados en la Central Piurana de Cafetaleros (Cepicafé), organización que les permitió establecer una relación directa con los mercados just-

to, orgánico y otros nichos de mercado, pasaron de una agricultura de subsistencia a la agroexportación, gracias a la asociatividad. Este fortalecimiento organizativo como eje de trabajo ha permitido que los productores dispongan de numerosos beneficios, como créditos para las épocas en las que no hay cosecha o un pago de 50 a 70% más que lo que recibe un productor no organizado cuando le vende a un intermediario.

Esta experiencia ha sido replicada en otros espacios con organizaciones no solo de productores cafetaleros, sino también de otros productos, obteniendo resultados positivos.

Organización empresarial de pequeños productores y productoras: Guía para facilitadores de las etapas iniciales del desarrollo empresarial rural

Ruth Junkin, Jason Donovan, Dietmar Stoian y Eliécer Vargas, 2005. ISBN 9977-57-407-3. Serie Técnica. Manual Técnico. Colección de Desarrollo Empresarial Rural 1. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE) - Centro para la Competitividad de Ecoempresas (CeCoEco). Turrialba, Costa Rica. <http://cecoeco.catie.ac.cr/>

Esta publicación brinda a los proveedores de servicios de desarrollo empresarial el marco conceptual, la metodología y las herramientas para facilitar un análisis de los medios de vida de los pequeños productores y productoras, además de relacionar los hallazgos de este análisis con los de un análisis de las oportunidades y exigencias del mercado, y usar los resultados para definir la mejor forma de organización de una iniciativa empresarial o empresa rural viable. Este proceso de organización empresarial constituye el primer paso en el camino hacia el desarrollo empresarial rural (DER) por pequeños productores. La presente guía se basa en una revisión exhaustiva de literatura y en las experiencias del DER por pequeños productores. Existen varias metodologías para el desarrollo empresarial rural y el análisis de cadenas productivas. Cada una tiene un enfoque diferente, basándose en temas relacionados con el desarrollo rural, agrícola, de empresas forestales comunitarias, empresarial en general o el análisis de medios de vida sostenibles.

Una vía para salir de la pobreza. Desarrollo de la capacidad empresarial de la población rural y de las mujeres

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONU-DI), 2003. Viena, Austria. http://www.unido.org/fileadmin/import/23722_Path_Out_of_Poverty_S.pdf

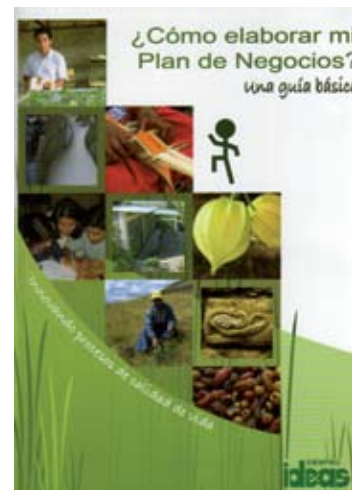
En el presente folleto se describe el Programa de Desarrollo de la Capacidad Empresarial de la Población Rural y de las Mujeres (RWE) que dirige

la Subdivisión de Pequeñas y Medianas Empresas de la ONU-DI. El programa es una contribución a la reducción de la pobreza en apoyo de los habitantes de zonas rurales y de las mujeres que aspiran a tomar iniciativas en la esfera empresarial. El folleto se estructura en tres partes. En la primera parte se describen los retos que deben enfrentar los habitantes de las zonas periféricas rurales, especialmente las mujeres, quienes soportan la carga de la pobreza mundial. En la segunda parte se exponen el enfoque, los servicios y las metodologías que emplea la ONU-DI para desarrollar la capacidad empresarial de la población rural. En la tercera parte se describe la experiencia que la ONU-DI ha adquirido al implementar sus proyectos en varios países y se ilustran los resultados conseguidos mediante la cooperación técnica. Para obtener información escribir a: unido@unido.org, o visitar www.unido.org.

¿Cómo elaborar mi plan de negocios? Una guía básica

Jessica Snow y Miguel Rentería Ubillús, 2008. ISBN 978-603-45374-1-5. Centro de Investigación, Documentación, Educación, Asesoría y Servicios (Centro IDEAS). Cajamarca, Perú.

Este manual brinda orientación básica para la realización de un negocio. Se encuentra estructurado en tres partes. La primera, aborda conceptos y definiciones básicas de la micro y pequeña empresa (MYPE), su contextualización en el ambiente social, económico y político. Presenta algunas herramientas para realizar un autoanálisis de fortalezas, debilidades y nivel de compromiso. Provee también herramientas para generar y analizar la idea de negocios y cómo conducir esta actividad en grupo. En la segunda parte del libro se define el negocio, su misión, visión y objetivos. Luego se explican las áreas funcionales de cualquier empresa y las responsabilidades asociadas con cada área. También se incluye una discusión sobre el tema de la formalización y sus beneficios. La última parte del libro está dedicada al glosario y apéndices. Aunque este manual presenta una gran variedad de conceptos, no significa que debemos aplicarlos todos a nuestra empresa; es importante distinguir entre información más pertinente y relevante que debemos incluir en nuestro plan de negocios y aquella información que no necesitamos para tomar una decisión. El propósito de esta guía es ser una base que podamos modificar y adaptar según nuestras propias necesidades.



Innovación y la pequeña agroindustria rural en el salvador. Estudios de Caso: La producción, procesamiento y comercialización del marañón y la panela granulada orgánica

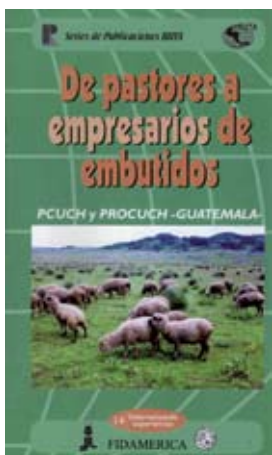
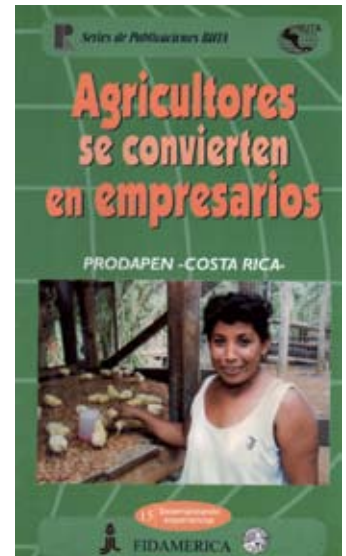
Andrew Cummings, 2003. Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE). El Salvador. http://infoagro.net/es/apps/library/search_library.cfm?vsys=a5&term=5725&field=NUM&lang=&vmedia
Este documento es el resultado acumulado de un proceso de investigación, realizado en el marco del Proyecto de “Sustainable Development Strategies for Central America (SUDESCA), en El Salvador. Con el objetivo de contribuir al análisis de la relación entre procesos innovadores de agroindustrialización de productos orgánicos y la sostenibilidad del desarrollo local, basado en los dos estudios de caso. Además, el autor elabora recomendaciones sobre cómo fortalecer estas experiencias y facilitar la creación y fortalecimiento de iniciativas innovadoras similares utilizando tecnologías más limpias e integrando a pequeños productores rurales en procesos agroindustriales. Este documento se estructura en cinco capítulos. Los tres primeros presentan un análisis de los casos del marañón orgánico y la panela granulada. En el capítulo cuatro se hace una síntesis comparativa de los procesos innovadores en los dos casos analizados y se señalan retos y recomendaciones específicas para el fortalecimiento de estos procesos. Finalmente, el capítulo cinco señala lecciones generales derivadas del análisis de los procesos innovadores y los factores que han influido positiva y negativamente en estos procesos, para la práctica de formación y fortalecimiento de iniciativas innovadoras similares de desarrollo económico local.

zación comunitaria y la visión empresarial de la ganadería. La Cooperativa, mejor conocida como Cooperativa Unión Cuchumateca se ha convertido en un modelo de combate a la pobreza gracias a la introducción de técnicas de mejoramiento genético natural de ovejas y a la producción de carne y embutidos. Para lograr este éxito, los productores y su cooperativa fueron apoyados por una iniciativa cofinanciada por el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), el gobierno de Holanda, el Programa Mundial de Alimentos (PMA), la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) y el gobierno de Guatemala.

Agricultores se convierten en empresarios

Néfer Muñoz, 2001. ISBN 9968-866-06-7. Serie de Publicaciones RUTA: Sistematizando Experiencias 15. Unidad Regional de Asistencia Técnica (RUTA). San José, Costa Rica.

Publicación que narra la historia de un grupo de agricultores de la Península de Nicoya, al norte de Costa Rica, donde se han formado decenas de organizaciones de agricultores que reciben apoyo del Proyecto de Desarrollo Agrícola de la Península de Nicoya, conocido por sus siglas como PRODAPEN. Este proyecto utiliza como estrategia la entrega de conocimientos —y no dinero— a organizaciones de campesinos y productores para que sean ellas mismas quienes gesten su propio bienestar. El proyecto hizo con ellos un diagnóstico de sus necesidades, juntos midieron su producción actual y potencial e identificaron posibles mercados para sus productos de caña de azúcar. Así, los campesinos de Costa Rica aprenden modernas técnicas para mejorar la producción y rentabilidad de sus negocios rurales.



De pastores a empresarios de embutidos

Néfer Muñoz, 2001. ISBN 9968-866-03-06. Serie de Publicaciones RUTA: Sistematizando Experiencias No. 14. Unidad Regional de Asistencia Técnica (FIDAMERICA-RUTA). San José, Costa Rica.

Don Heladio Ramos, un campesino guatemalteco de 38 años, nos narra que fue pastor de ovejas cuando niño. Hoy es gerente campesino de la Cooperativa Integral de Producción Artesanal Unión Cuchumateca, una organización que está empujando el desarrollo en una de las regiones más pobres de Guatemala. En

este pequeño libro se aborda la experiencia de don Heladio junto a otros campesinos guatemaltecos, quienes enfrentan la pobreza rural con la organi-

Éxito empresarial: sistematización de experiencias de pequeños productores de café en Centroamérica

Miguel R. Gómez, 2005. Unidad Regional de Asistencia Técnica (RUTA), Pueblos en Acción Comunitaria (PAC) y Central de Cooperativas de Servicios Múltiples (PRODECOOP). San José, Costa Rica. <http://www.ruta.org/biblioteca.php>

Este trabajo responde al objetivo de sistematizar las condiciones, factores y estrategias críticas que les han permitido a ciertos grupos de pequeños productores de café en Nicaragua desarrollar exitosamente sus actividades empresariales en torno al cultivo del café, a pesar de la crisis de los precios internacionales, de la precaria situación y de factores estructurales internos adversos. Se presenta un análisis de los factores que contribuyeron al desarrollo de experiencias exitosas, y se identifica claramente el factor humano como el principal elemento que ha permitido obtener estos resultados. Con este estudio se pretende aportar, sobre la base de la experiencia, orientación sobre esquemas, criterios y estrategias efectivas para mejorar la competitividad de los pequeños productores de café en Nicaragua. Este estudio forma parte de uno de cobertura centroamericana.

Programa de apoyo a la microempresa rural de América Latina y el Caribe (PROMER)

<http://www.promer.org/>

El programa de apoyo a la microempresa rural en América Latina y el Caribe, es una iniciativa promovida y financiada por el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola de las Naciones Unidas (FIDA). Como programa de desarrollo, cuenta con cuatro años de experiencia en apoyo a los microempresarios y pequeños productores rurales en la región, período en el cual ha establecido una amplia red de convenios con diversos organismos e instituciones vinculadas al desarrollo rural, lo que ha permitido apoyar, en cofinanciación, un número considerable de iniciativas de apoyo a su población objetivo. El sitio web cuenta con secciones dedicadas a noticias, boletines y otras publicaciones relacionadas con la microempresa rural. Para obtener mayor información comunicarse con Waldo Bustamante Peña (coordinador) a: promer@promer.org.

La Unidad Regional de Asistencia Técnica (RUTA)

<http://www.ruta.org/>

RUTA es una iniciativa al servicio de todos aquellos actores interesados en el desarrollo rural de Centroamérica. Fomenta el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza en las áreas rurales. La Empresariedad de las Mujeres es una línea de acción de RUTA, que realiza esfuerzos dirigidos a fortalecer el progreso económico y la empresariedad de las mujeres rurales en el marco de cadenas de valor y desde un enfoque de equidad de género. El sitio web cuenta con secciones interesantes como biblioteca, videoteca, fonoteca, álbum de eventos en los cuales participa RUTA y noticias recientes en el ámbito de interés. Las publicaciones de RUTA se pueden descargar gratuitamente en formato PDF.

Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural de América Latina y el Caribe (PRODAR)

<http://www.infoagro.net/prodar/about.cfm>

El PRODAR fue creado como respuesta a las inquietudes de agencias de cooperación internacional, de organismos gubernamentales y no gubernamentales, sobre la necesidad de articular los esfuerzos que se realizan en la línea del fortalecimiento y promoción de la agroindustria rural en el Hemisferio. Su objetivo es promover y apoyar el desarrollo y fortalecimiento de la agroindustria rural y sus actividades conexas en América Latina y el Caribe (ALC), así como el de la institucionalidad vinculada con ella. El portal cuenta con una biblioteca virtual a la cual se puede tener acceso previo registro y obtención de usuario y contraseña gratuitamente. Experiencias Exitosas de Agroindustria Rural es una sección interesante en donde se ofrecen una serie de fichas que han sido redactadas por el PRODAR y participantes en concursos de sistematización de experiencias exitosas de agroindustria rural en ALC. Para ver las fichas basta con digitar una palabra clave o simplemente clic en buscar.

Centro para la Competitividad de Eco-empresas (CeCoEco)

<http://cecoeco.catie.ac.cr/>

El Centro para la Competitividad de Eco-empresas (CeCoEco) es una organización sin fines de lucro comprometida con el fomento de la competitividad de la ecoempresa rural en mercados agrícolas y forestales crecientemente globalizados. En conjunto con proveedores de servicios de desarrollo empresarial, CeCoEco apoya ecoempresas a capitalizar oportunidades en mercados especializados, tales como el orgánico, comercio justo y gourmet. También, brinda servicios de asistencia técnica, investigación y capacitación relacionados con la organización empresarial, la identificación de oportunidades para dar un mayor valor agregado a la materia prima y el análisis del marco político-legal para el desarrollo empresarial. EcoNegocios Forestales es un esfuerzo del CeCoEco, que busca aumentar la competitividad de las PyMEs en América Latina con base en mayor acceso a información de mercado. En su sitio web podemos encontrar una serie de publicaciones que se pueden descargar gratuitamente.

Centro Internacional de Agricultura Tropical <http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/espanol/organizacion.htm>

El CIAT desarrolla actividades en diversos campos, la organización empresarial es una de ellas. En este portal es posible encontrar información, opciones y recomendaciones para el diseño y gestión de esquemas organizativos eficaces para la competitividad y acción colectiva en pequeñas agroempresas rurales y agrupaciones de agroindustrias rurales. El sitio web brinda abundante e interesante información relacionada con el tema de agroempresas rurales y a los cuales se puede acceder y hacer descargas en formato PDF. Para mayor información contactar con Carlos Felipe Ostertag.

AGROINNOVA - Incubadora de Empresas Agroindustriales Rurales del Cauca

<http://www.ccauca.org.co/agroinnova/>

AGROINNOVA es una institución que impulsa el mejoramiento de las condiciones económicas, sociales y ambientales de la región del Cauca en Colombia, desarrollando las capacidades empresariales innovadoras que involucran a productores rurales de pequeña escala del sector agroindustrial, mediante su articulación con la oferta institucional, la prestación de servicios empresariales especializados y la implementación de estrategias soportadas en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). AGROINNOVA ha desarrollado un modelo de incubación empresarial con el propósito de acelerar el proceso de creación, crecimiento y consolidación de empresas asociativas rurales innovadoras a partir de las capacidades emprendedoras de los productores del Cauca.

Centro de Aprendizaje en Finanzas Rurales

http://www.ruralfinance.org/index_es.jsp

Este portal está dedicado a proporcionar acceso al mejor material de creación de capacidades en el campo de las finanzas rurales. Las finanzas rurales tienen que ver con la provisión de servicios financieros a la población de las áreas rurales. El Centro de Aprendizaje tiene como objetivo asistir y apoyar a las organizaciones en los países en desarrollo en la creación de capacidades que les permitan proveer mejores servicios financieros, los cuales correspondan a las necesidades de los hogares y las empresas rurales. El contenido de este sitio resulta muy interesante pues cuenta con una biblioteca de referencia de materiales relevantes en este tema. Se incluyen toda una variedad de documentos, como libros, artículos, casos de estudio, guías, manuales de entrenamiento, notas técnicas, etc., así como otro tipo de multimedia, como material audio visual, Cd-roms, software, páginas web, etc. Todo el material que podemos encontrar en esta sección ha sido seleccionado de acuerdo a su aporte y contribución en extender el conocimiento de buenas prácticas e innovaciones, así como del fortalecimiento del entendimiento de conceptos clave. También es posible acceder a una cuenta, lo cual implica la recepción de un boletín mensual y también se puede enviar material informativo y de capacitación a los editores.



- La información y las experiencias presentadas en la revista deben posibilitar a los lectores reconocer situaciones que permitan la aplicación del potencial de información y conocimiento ofrecidos por el enfoque agroecológico;
- Las contribuciones de artículos para LEISA-América Latina se recibirán preferentemente en español, aunque los artículos en inglés u otros idiomas latinos como francés, portugués, italiano son también bienvenidos;
- Los artículos deben ser escritos en un estilo claro y muy legible, pero riguroso en el concepto y los datos informativos;
- Los autores deben tratar de escribir en una forma que llegue a lectores con diferentes experiencias y trayectorias personales; las siglas y los acrónimos deben ser explicados. Es también importante que a los nombres locales de plantas y animales se les adjunte el nombre científico correspondiente, para poder tener un acceso más universal a la información.
- En el caso que un artículo incluya información estadística en cuadro y gráficos, es muy importante que el autor se limite a cantidades con un solo dígito decimal.
- Los artículos pueden incluir un máximo de cinco referencias bibliográficas, las cuales deben estar muy bien especificadas;
- Los artículos pueden tener una extensión de 800, 1.600 o 2.400 palabras (artículos de 1, 2 o 3 páginas) e incluir dos o tres ilustraciones (fotos, dibujos, mapas, etc.); es importante que se proporcione el nombre del artista o fotógrafo.
- Son particularmente adecuadas para esta revista las fotografías de buena calidad y los dibujos lineales. Todo material gráfico enviado por correo postal (revelado en papel fotográfico) por los autores será devuelto tan pronto sea posible, después de editada la revista correspondiente;
- Para toda imagen (foto o dibujo) enviada digitalmente por correo electrónico, se prefieren archivos con extensión JPG y con una resolución mínima de 150 DPI, escaneadas en una dimensión mínima de 30 cm por uno de los lados. Otra posibilidad para enviar las fotografías digitalmente es escanearlas a un tamaño mínimo (menor a un centímetro por lado) pero con una resolución no menor de 3000 DPI y guardarlas y mandarlas como archivo JPG.
- Los artículos se editarán en el estilo de LEISA y si fuere necesario se acortarán, o se requerirá a los autores proporcionar información adicional o algunas aclaraciones. Las contribuciones editadas de esta manera serán presentadas al autor para su aprobación antes de la publicación;
- Los autores deben proporcionar una dirección actualizada, donde se les pueda contactar. Estos datos serán publicados en la revista para ampliar la posibilidad de intercambio del autor con los lectores;
- Los editores se reservan el derecho a decidir si publican o no un artículo o contribución. Si el autor lo solicita, LEISA revista de agroecología pagará una compensación financiera de 75 USD por su contribución.
- Todo autor tiene derecho a tres copias de la revista impresa, independientemente de la que recibirá en caso de ser suscriptor de LEISA.

convocatoria

Asegurando lo logrado

diciembre 2009, volumen 25 número 4

En este último número de 2009 queremos dar una mirada a aquellas iniciativas cuyo objetivo ha sido intensificar modelos o propuestas y enfoques exitosos. Al mismo tiempo, es importante analizar aquellos factores que han dificultado la difusión de prácticas agrícolas sostenibles. Queremos aprender qué es lo que ha contribuido a que algunas prácticas sostenibles se mantengan mientras que otras no han continuado.

Para este número solicitamos a los autores que vuelvan a visitar una iniciativa agrícola sostenible que fuera iniciada hace varios años y con la cual estén familiarizados. ¿Qué ha sucedido con el paso del tiempo? ¿Han sido capaces los agricultores de mantener sus prácticas? ¿Las han adaptado o modificado? ¿Qué eventos importantes han tenido lugar que hayan favorecido o entorpecido los esfuerzos de estos agricultores por practicar una forma sostenible de agricultura?

La ampliación de la escala de influencia de las experiencias agrícolas innovadoras y sostenibles es definida en términos de "mayores beneficios de calidad que llegan a más personas de una manera más rápida, más equitativa y con un potencial agrícola más duradero". Esta mayor escala de buenas prácticas es un verdadero reto que requiere de habilidades y competencias, diferentes de aquellas requeridas para su introducción. En primer lugar requiere que existan buenas prácticas que puedan ser difundidas; en segundo lugar, que existan instituciones y un entorno político que puedan promover su mayor difusión.

Quisiéramos prestar atención a estas dimensiones de la ampliación de la escala de influencia. ¿Qué características debe tener una buena práctica para ser eficazmente difundida y replicada a una escala mayor? ¿Qué tipo de acuerdos o planes a nivel de instituciones es importante (por ejemplo, colaboración entre organizaciones de agricultores, departamentos gubernamentales de extensión, sector privado u ONG)? Y, ¿cuáles son las políticas que alientan o inhiben los procesos de ampliación de escala? ¿Cómo se dan? ¿Cómo llega la información relevante a aquellos cuya función es prepararlas? ¿Han influido las campañas exitosas de 'lobby' sobre las políticas locales?

Los invitamos a contribuir a este tema que significa un reto en el proceso de las revistas LEISA, señalando los factores que han contribuido o dificultado la difusión más amplia de los beneficios de la práctica de la agricultura sostenible. También es importante que nos señalen por qué consideran que su experiencia es especial, y por qué creen que pueda ser relevante para otros.

Fecha límite para la recepción de artículos: **20 de septiembre**

Envíe sus contribuciones a: **Teresa Gianella, editora**

Correo electrónico: **leisa-al@etcandes.com.pe**