

leisa

revista de AGROECOLOGÍA

junio 2013
volumen 29
número 2

**agri
cultures**
NETWORK

Nuevos mercados, nuevos valores



LEISA revista de agroecología volumen 29 nº 2, junio de 2013

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 90, 6700 AB Wageningen, Países Bajos

Teléfono: +31 33 4673870, Fax: +31 33 4632410

www.ileia.org

Suscripciones a LEISA revista de agroecología

• por correo postal: **A.P. 18-0745, Lima 18, Perú**

• por internet: www.leisa-al.org

Equipo editorial de LEISA-América Latina

Teresa Gianella, Teobaldo Pinzás, Roberto Ugás

Apoyo documental: Doris Romero

Diseño y diagramación: Magaly Sánchez / Carlos Maza

Suscripciones: Cecilia Jurado

Página web de LEISA-América Latina:

Doris Romero, José Cam

Foto de portada

Intercambio en la Bioferia, Miraflores, Lima, Perú.

📁 Archivo LEISA

Impresión

Tarea Asociación Gráfica Educativa

Pasaje María Auxiliadora 156, Breña, Lima 5, Perú

ISSN: 1729-7419

Biblioteca Nacional del Perú

Depósito Legal: 2000-2944

La edición de **LEISA revista de agroecología 29-1** ha sido posible gracias al apoyo de la Agencia Sueca para el Desarrollo Internacional (Styrelsen för internationellt utvecklingssamarbete - Swedish International Development Agency-SIDA)

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.

La Red AgriCulturas

LEISA es miembro de esta red mundial, integrada por siete organizaciones responsables de la edición de revistas regionales que proporcionan información sobre agricultura sostenible a pequeña escala en todo el mundo:

- **FARMING MATTERS** (Asuntos Agrícolas, edición internacional, en inglés)
- **LEISA revista de agroecología** (América Latina, en español)
- **LEISA India** (en inglés, canarés, tamil, hindi, telugu y oriya)
- **AGRIDAPE** (África Occidental, en francés)
- **AGRICULTURAS Experiencias en agroecología** (Brasil, en portugués)
- **LEISA China** (China, en chino mandarín)
- **BAOBAB** (África del Este, en inglés)

Contribuciones solidarias

- Para los suscriptores de todos los países de América Latina, el costo es de dieciséis dólares (16 USD), y para suscriptores de otras regiones del mundo, veinticinco dólares (25 USD), suscripción anual. Su aporte deberá ser enviado a través de Western Union a nombre de **Teobaldo Pinzás García, Asociación Ecología, Tecnología y Cultura en los Andes, Lima, Perú.**
- Para los suscriptores residentes en el Perú, su aporte anual de treinta nuevos soles (30 PEN) puede ser depositado en una de las dos cuentas bancarias a nombre de la Asociación Ecología, Tecnología y Cultura en los Andes:
 - Banco de la Nación, cuenta de ahorros No. 04-018-133909
 - Banco de Crédito del Perú, cuenta corriente No. 193-1895567-0-39



17

La calidad: parte de una estrategia de sostenibilidad cafetalera en Veracruz, México

Gerardo Hernández-Martínez, Stephany Escamilla, Tonatiuh Velázquez, Juan P. Esparza

Un rápido panorama de la situación económica del café en México, especialmente en Veracruz. Luego enfoca la experiencia de CAFECOL, centro que trabaja con las organizaciones de productores en la promoción del cultivo de café agroecológico de calidad para su acceso a mercados de alta exigencia. Los autores consideran la calidad del producto como un factor clave para la rentabilidad del agricultor cafetalero.



20

No más intermediación en Corani: los productores acopian y negocian directamente fibra de alpaca

Armando Fernández Luna, Lizardo Fernández Castillo, Michel Portier Balland

Para los productores de fibra de alpaca, la comercialización directa ha tenido siempre entre sus principales problemas el bajo nivel de organización y los intermediarios. En este contexto, la municipalidad de Corani concertó con las bases comunales el Plan de Acopio de Fibra Participativo e Inclusivo. Las estrategias y actividades son descritas en el artículo.



23

Sistemas locales de alimentos en la sierra central del Ecuador: la experiencia de la comunidad Tzimbuto y la Canasta Utopía

Ross M. Borja, Pedro Oyarzún, Sonia Zambrano, Francisco Lema

Una iniciativa de acción e investigación que promueve el acceso de los productores, miembros de una comunidad indígena, a los mercados locales y propicia su relación directa con los consumidores urbanos; ambos grupos mantienen una alianza más allá de las transacciones monetarias.

Si está registrado en nuestra base de datos o es un visitante asiduo de nuestro sitio en internet, le comunicamos que pronto recibirá una breve encuesta con preguntas sobre el valor y la utilidad que **LEISA revista de agroecología** tiene para usted, tanto en su trabajo, como en su interés por la producción agropecuaria ecológica y por los aspectos ambientales y sociales relacionados con ella.

En un momento de expansión y auge de la tecnología digital para la difusión de información y conocimiento, es muy importante conocer también la valoración que dan los visitantes a nuestro sitio en internet. Para ello, encontrará en la encuesta algunas preguntas específicas sobre su apreciación de www.leisa-al.org

Han pasado varios años desde la última vez que solicitamos la opinión de nuestros lectores y, ahora que **LEISA** está próxima a cumplir 18 años de publicación continua, es importante para los editores conocer cuáles son las necesidades de información que tienen en la actualidad. Esta es la razón principal que nos motiva a realizar la encuesta.

Asimismo le informamos que podrá seguir por Twitter (@revistaleisa) las novedades del IV Congreso de la Sociedad Latinoamericana de Agroecología (Lima, 10-12 septiembre 2013), y también que **LEISA 29-4**, último número de 2013, estará dedicado a la agricultura campesina o familiar (ver la convocatoria en la contratapa del presente número).

Pronto podrá encontrar en www.leisa-al.org el nuevo formato de suscripción como lector de **LEISA**. Le sugerimos usarlo para mantener actualizados sus datos.

Los editores

contenido

- 4 Editorial. Nuevos mercados, nuevos valores**
- 5 Construcción de mercados: un desafío para la agricultura campesina**
Paulo Petersen
- 7 Las variedades criollas del maíz, los mercados especializados y las estrategias de vida de los productores**
Jon Hellin, Alder Keleman
- 10 Innovaciones en la cadena de la papa en el Perú: el valor de la biodiversidad**
Miguel Ordinola, André Devaux, Kurt Manrique, Cristina Fonseca
- 14 Del monocultivo a la agroforestería: una oportunidad para la generación de ingresos y acceso a nuevos mercados con la producción agroforestal de café orgánico**
Paulo Rogério Lopes, Keila Cassia Santos Lopes Araujo, Iara Maria Lopes
- 17 La calidad: parte de una estrategia de sostenibilidad cafetalera en Veracruz, México**
Gerardo Hernández-Martínez, Stephany Escamilla, Tonatiuh Velázquez, Juan P. Esparza
- 20 No más intermediación en Corani: los productores acopian y negocian directamente fibra de alpaca**
Armando Fernández Luna, Lizardo Fernández Castillo, Michel Portier Balland
- 23 Sistemas locales de alimentos en la sierra central del Ecuador: la experiencia de la comunidad Tzimbuto y la canasta Utopía**
Ross M. Borja, Pedro Oyarzún, Sonia Zambrano, Francisco Lema
- 26 Productoras a pequeña escala conquistan grandes sueños**
Érika Eliana Mosquera, Jhon Jairo Hurtado, Alexandra Amrein, Fernando Rodríguez, Mark Lundy, Tobias Rijnsdorp
- 28 Diversificación de productos para la seguridad alimentaria y la comercialización**
Alexandra Torres Navarrete, Julio César Vargas Burgos
- 30 Ferias solidarias: una alternativa para pequeños productores locales en el norte de Ecuador**
Rocío Cachimuel, Rosa Murillo
- 33 Ecovalle: jóvenes productores ecológicos y sus estrategias para comercializar y vivir del campo**
César De la Cruz Abarca, Pedro López Teruel
- 36 Viejas tradiciones, nuevas prácticas**
Katrien van't Hooft
- 39 Mayor competencia, más demanda. Entrevista con Gicela Igreda, de La Cabrita**
- 40 Conectados globalmente: noticias de la Red AgriCulturas**
- 41 TRABAJANDO EN RED**
- 42 FUENTES**
- AGROECO**
- 44 "Frutos de la tierra". Una marca colectiva para el desarrollo rural agroecológico**
Hannes Van den Eeckhout, Guido Vega, Daniel Carrión

Nuevos mercados, nuevos valores



A 12 años de funcionamiento continuo, un sábado en la Bioferia de Miraflores, Lima, Perú. ■ W. Borda / Archivos LEISA

En el editorial del número “Iniciativas empresariales en el área rural” (25-2, junio 2009), nos preguntábamos si era cierto que el agricultor que produce en pequeña escala –a quien se le conoce como agricultor campesino o familiar– es un productor de mera subsistencia y, por esta condición, forzosamente pobre. Han pasado cuatro años y **LEISA** enfoca nuevamente el aspecto económico de la producción de pequeña escala, pero ahora desde la perspectiva del mercado: un espacio dinámico donde se producen las transacciones que definen la etapa final de una cadena de valor que se inicia en la calidad de la semilla, el proceso que involucra el cultivo, la cosecha, la poscosecha y todo el largo procesamiento para la adecuación o transformación a la que se somete un producto agropecuario antes de que se convierta en un bien de consumo final. Sin embargo, al mismo tiempo que el proceso biológico y físico de la producción, corre el de la organización para la comercialización de los productos. Los productores agropecuarios entienden este proceso como “cadena de valor”: una cadena compleja, ya sea esta corta o larga.

En 2009, el agricultor campesino Silverio Trejo, líder de los productores ecológicos del Perú, nos decía: “...desde un punto de vista, como pequeño productor, la agricultura ecológica es una agricultura que genera ingresos, pero a través de la cadena corta de valor la comercialización deber 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” (**LEISA** 25-2, p. 20).

Si miramos en el tiempo, el agricultor campesino no ha sido nunca un mero productor de subsistencia. Sus actividades y su rol en la economía familiar y local han sido y siguen siendo cruciales para el abastecimiento de alimentos a las poblaciones locales del mundo. Pero, en el momento actual, le toca también afrontar ciertos retos ambientales ante los cuales su actuación para el mantenimiento de la agrobiodiversidad (Hellin y otro, p. 7) y la producción ecológicamente sostenible es indispensable (Van Hooft, K, p. 36). En este escenario contemporáneo, surge un reto más para este productor de pequeña escala; donde él, junto con el consumidor informado, son protagonistas de la emergencia de nuevas opciones de productos: los provenientes de la agroecología. La demanda por productos saludables y ecológicamente producidos, en un contexto donde la dimensión de lo local y la calidad adquieren valores de reciprocidad económica entre el productor-vendedor y el cliente-consumidor, propicia condiciones de intercambio que benefician directamente al productor ecológico campesino. Pues, si bien éste produce en escala menor que la agricultura industrial, en los mercados locales ecológicos –los nuevos espacios de comercialización– obtiene mejores precios que justifican su inversión en trabajo y, al mismo tiempo, construye una relación de confianza con los clientes interesados en productos saludables y más sabrosos que los producidos por la agricultura industrial; la “comida de ningún lugar” (Petersen, p. 5) que se encuentra en los anaqueles de los grandes establecimientos urbanos de venta al menudeo.

Otro factor que contribuye con el crecimiento de la demanda y la valoración de los productos cultivados ecológicamente es su calidad final, ya sea que estos se comercialicen en los mercados locales o de exportación. En este punto, el logro de la calidad exige rigor y organización en toda la cadena de valor y, tomando el ejemplo del café producido por campesinos de Veracruz, México, va “desde la selección de la semilla hasta la taza de café” (Hernández-Martínez y otros, p. 17). ■



Construcción de mercados: un desafío para la agricultura campesina

Familia campesina centroamericana. 📷 Badstue / Archivos LEISA

PAULO PETERSEN

En el contexto de creciente dominio corporativo sobre los sistemas agroalimentarios, el desarrollo de estrategias para mejorar las condiciones de acceso a los mercados y para agregar valor a la producción agrícola es uno de los mayores desafíos enfrentados por la agricultura campesina. Desde esta perspectiva, existe un conjunto importante de experiencias innovadoras exitosas y replicables. En general, se trata de iniciativas que buscan la aproximación entre productores y consumidores, por medio de la revitalización o reorganización de los mercados locales y regionales, espacios propios para el intercambio económico donde la producción biológicamente diversa y culturalmente contextualizada –típica de la agricultura campesina– es valorizada.

La emergencia de un nuevo régimen alimentario

La articulación coherente entre nuevas tecnologías de información, nuevas estructuras para el transporte de larga distancia y cambios en los marcos institucionales que regulan los mercados nacionales e internacionales pavimentó el camino para que las corporaciones transnacionales –a partir de la década de 1990– conquistasen un poder sin precedentes. Esto se llevó a cabo sobre la configuración de los sistemas agroalimentarios, es decir, sobre los flujos que vinculan la producción, la transformación, la distribución y el consumo de alimentos.

En el lado de la producción, el “régimen alimentario corporativo” (McMichael, 2009) reitera y profundiza el paradigma científico y tecnológico de la Revolución Verde, con la introducción de los organismos genéticamente modificados (OGM) y la rápida y desenfadada expansión del monocultivo y consecuente uniformización de los paisajes agrarios. La uniformización masiva se ve también en el lado del consumo. Por medio de los poderes económico y político acumulados por las grandes empresas del sector minorista, se viene imponiendo el consumo de comida “chatarra” industrializada, lo que genera la estandarización creciente de los hábitos alimentarios



Variedades de maíz criollo en el mercado especializado. 📷 J. Hellin

y la destrucción de los mercados locales, espacios donde tradicionalmente se comercializa la producción de la agricultura campesina. La creciente homogenización de las prácticas de producción y consumo es, al mismo tiempo, causa y efecto de la emergencia de los llamados “imperios alimentarios” (Van der Ploeg, 2008). Se trata de mecanismos de gobierno global sobre la agricultura y la alimentación que expanden su control a varios dominios de la vida material y social, con la finalidad de apropiarse de la riqueza social generada en el sector.

Recreando alternativas locales al régimen agroalimentario globalizado

En la actualidad, la rápida masificación de la “comida de ningún lugar” o alimentos cuyo origen difícilmente puede identificarse, generada por la liberalización de los mercados agrícolas, no puede ser encarada como una tendencia única. Paralelamente, como una forma de resistencia a esa tendencia dominante cuyos efectos perversos sobre las sociedades contemporáneas se multiplican en cadena, surgen estrategias creativas para la relocalización y contextualización de los sistemas agroalimentarios. En ese sentido, los mercados deben ser encarados como una arena de lucha en la que coexisten tendencias contrarias de estructuración del poder, que actúan sobre los mecanismos que intermedian la producción y el consumo alimentario. De un lado están el poder de las corporaciones del agronegocio y su influencia política e ideológica sobre los estados nacionales y las organizaciones multilaterales; del otro, hay procesos sociales emergentes que buscan reconstruir, diversificar o revitalizar circuitos comerciales que promueven una distribución más equitativa de la riqueza generada en la agricultura, alterando al mismo tiempo el metabolismo de los sistemas agroalimentarios hacia la sostenibilidad de los flujos de materia y energía involucrados en este sector económico.

De esta manera, gana importancia la idea de que la relocalización de los mercados agroalimentarios es una construcción social. Esta debe estar orientada activamente a promover grados crecientes de autonomía frente a los mercados globalizados, comandados por las manos muy visibles de las

transnacionales del sector agroalimentario. La dimensión política de esa construcción se expresa cada vez más en la noción de *soberanía alimentaria*, una propuesta que implica, sobre todo, la defensa de un derecho humano básico.

Revitalización de valores no monetarios: un desafío para la agroecología

En todo el mundo, la conquista de grados crecientes de gobernanza sobre los mercados se presenta como el eje central de las estrategias de los movimientos en defensa de la agroecología.

Sin lugar a dudas, el aumento de la escala social y geográfica de las dinámicas de transición agroecológica depende directamente de la construcción y defensa de los canales de comercialización que acercan y estabilizan los vínculos entre producción y consumo, y proporcionan mayor transparencia a las relaciones entre los agentes de esas dos esferas económicas. En lugar de la lógica imperial de estructuración de mercados, caracterizada por la verticalidad y competitividad en las relaciones sociales, el avance de la perspectiva agroecológica para el desarrollo rural depende de mercados regulados por economías que intensifiquen las relaciones horizontales y la cooperación entre los actores sociales. En ese sentido, son mercados que se reproducen y estructuran sobre valores sociales que van más allá de la dimensión estrictamente monetaria.

La perspectiva agroecológica para el desarrollo rural depende de mercados regulados por economías que intensifiquen las relaciones horizontales y la cooperación entre los actores sociales. En ese sentido, son mercados que se reproducen y estructuran sobre valores sociales que van más allá de la dimensión estrictamente monetaria.

Cuestiones para el debate

Al poner en evidencia esta temática por las experiencias significativas que están en construcción en diferentes países, la presente edición propone un conjunto articulado de cuestiones para el debate: ¿qué estrategias están siendo puestas en práctica por los agricultores y sus organizaciones para enfrentar los nuevos desafíos impuestos por la dominación de las grandes corporaciones agroindustriales?, ¿cómo articulan los agricultores las estrategias que incrementan su resiliencia para enfrentar las incertidumbres y amenazas originadas en la volatilidad de los precios agrícolas, las crisis alimentarias y el cambio climático global?, ¿cómo contribuye el desarrollo de mercados locales y cadenas cortas de comercialización a la generación de medios de vida sostenibles para los campesinos?, ¿qué nuevas economías se están construyendo por la innovación de los modelos de organización de la agricultura campesina?, ¿cómo puede ser fortalecida la autonomía de los campesinos en el ámbito del mercado?, ¿cómo interactúan las políticas públicas oficiales con estas realidades emergentes? ■

Paulo Petersen

Director de AS-PTA, Brasil
paulo@aspta.org.br

Referencias

- McMichael, P. 2009. **A Food Regime Genealogy**, *Journal of Peasant Studies*, 36(1), 139-69.
- Van der Ploeg, J. D. 2008. **The new peasantries: struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization**. London, Earthscan.



Las variedades criollas del maíz, los mercados especializados

y las estrategias de vida de los productores

Maíz rojo, amarillo y azul. ■ J. Hellin

JON HELLIN, ALDER KELEMAN

En México, no obstante la gran inversión y los muchos años de influencia del mejoramiento formal e introducción masiva de variedades mejoradas de maíz, los agricultores de pequeña escala siguen cultivando las variedades de maíz criollo que les permiten atender la demanda de los mercados especializados, donde su producción adquiere mayor valor y mejor precio.

México es el centro del origen y diversidad del maíz. Es reconocido que los productores conservan la diversidad del cultivo por razones sociales, económicas, culturales y cuando las variedades locales muestran un comportamiento agronómico superior al de las mejoradas (Bellon, 2004). A pesar de los varios decenios de mejoramiento formal y promoción de las variedades resultantes, gran parte de los productores mexicanos sigue sembrando las variedades locales de maíz. Si bien la ineficiencia de las cadenas de semilla explica en parte la no adopción del maíz mejorado, también es cierto que los productores toman la decisión deliberada de seguir sembrando los materiales criollos. Hay evidencias del porqué de esta persistencia, que en parte se debe a que existen mercados especializados de maíz que exigen características que solo los maíces criollos poseen (Keleman y Hellin, 2009). Los defensores de la conservación de la agrobiodiversidad han resaltado los posibles vínculos entre las variedades criollas de los agricultores, los mercados agrícolas y las mejores condiciones de vida.

Sin embargo, acceder a estos mercados tiene un costo para los productores porque, como sucede en todos los lugares, la participación en sí implica costos de transacción. Estos incluyen la búsqueda de información, las negociaciones, la puesta en vigor y el monitoreo de los acuerdos. Además, dichos costos se generan cuando los bienes se movilizan a

lo largo de la cadena de valor, al ser producidos, procesados y distribuidos. Para realizar la investigación descrita en este documento, se efectuó un trabajo de campo cualitativo, complementado con una revisión bibliográfica y el análisis de datos secundarios (Keleman y otros, 2013).

Maíz para especialidades en México

En México existen oportunidades de mercado para los maíces criollos. Los maíces para especialidades incluyen los de colores –azul, negro, rojo, morado, etc.–, el pozolero, el palomero, entre otros. Los consumidores aprecian estos tipos de maíz por sus características culinarias, como el color, la textura, el sabor y porque se usan en la preparación de varios platillos típicos. Hoy en día ha resurgido el interés y el apoyo hacia el sector del maíz en México y, con esto, surge la posibilidad de que los productores de maíz criollo puedan incrementar los beneficios de estas oportunidades de mercado.

En 2010 México registró una producción aproximada de 23 millones de toneladas de maíz. Según la base de datos nacional del Sistema de Información Agropecuaria (SIAP), cerca del 99,5% de esta producción se comercializó en el mercado en forma de maíz de grano blanco o amarillo, y el 0,5% restante como maíz para especialidades. No obstante, estos tipos de maíz representan un ingreso importante para los productores de pequeña escala.



Maíz mejorado criollizado amarillo. 📷 Jon Hellin

Gran parte del estado de México se encuentra entre 2.000 y 2.600 msnm, donde más del 80% del área sembrada con maíz está cubierta por variedades criollas de este cereal. Las cifras del SIAP sugieren que cada año se producen casi 50.000 t de grano de variedades para especialidades –incluyendo el maíz de colores (rojo, rosa o azul) y el pozolero–, en comparación con las casi 1.800.000 t de maíz blanco. Los productores informan que tienen dificultad para participar en los mercados de maíz blanco debido a que las variedades criollas que siembran no poseen algunas de las características de calidad que las agroprocesadoras requieren, como son la forma del grano –redondo y puntiagudo frente al el tipo plano que las agroprocesadoras exigen– y su bajo contenido de almidón, en comparación con las variedades de las zonas bajas del país.

Sobre el acceso al mercado, el maíz criollo es mucho más aceptado por las pequeñas empresas, a menudo del sector informal, que son conocidas como “comaleras” y cuyos productos principales son los “antojitos” elaborados con maíz, como las quesadillas, los tlacoyos y los tacos. Existe también una aceptación por parte de las tortillerías “tradicionales” que fabrican su producto a base de maíz en grano, en vez de harina de maíz reconstituida.

El maíz para especialidades suele recibir un sobreprecio en comparación con el que se vende en los mercados a granel y en algunos mercados especializados, ya que son más accesibles para los agricultores que producen volúmenes pequeños del grano. El maíz azul recibe un sobreprecio aproximado de 10 a 15% en comparación con el maíz blanco. Los productores que venden directamente a las procesadoras reciben un sobreprecio todavía mayor. Aunque es posible encontrar productos elaborados con maíz azul en los restaurantes, el poblador urbano en México acostumbra consumir estos productos en puestos ubicados en las calles o en las plazas. Pese a que la producción de antojitos implica mayores costos de mano de obra y de insumos, genera un buen ingreso para las familias y las empresas pequeñas.

Dos tipos de maíz dan como resultado pozole de gran calidad: el maíz ancho y el cacahuacintle. Algunos informadores importantes y la base de datos del SIAP indican que la producción de maíz pozolero de calidad está muy localizada dentro del estado de México. El cacahuacintle se vende en

forma de grano no procesado –sin valor agregado–, descabezado o como pozole precocido. El proceso de cocción del cacahuacintle para hacer pozole es largo y muchos consumidores urbanos prefieren comprar maíz pozolero precocido, por lo que el mayor valor agregado se logra con la precocción de esta variedad de maíz criollo. Las oportunidades lucrativas que agregan valor han contribuido al crecimiento de muchas industrias caseras familiares y cooperativas de agricultores. Asimismo, algunas de estas entidades productoras han establecido procesos para marcar y etiquetar sus productos con el nombre del maíz criollo utilizado y el de su región de origen, como indicadores de calidad (Keleman y Hellin, 2009).

Cadenas de valor del maíz para especialidades

Aunque existen algunos compradores grandes, estos no dominan el mercado. Los productores a gran escala prefieren orientar su producción hacia los mercados industriales. Su rentabilidad depende de la producción de grandes volúmenes de grano uniforme y de alta calidad. La compra de tal volumen de un solo punto de venta es valorada por los compradores, quienes a menudo tienen compromisos de entrega con los procesadores industriales u otros intermediarios, de modo que pueden bajar sus costos de transacción.

Los pequeños y medianos productores, en cambio, tienen más incentivos para participar en los nichos de mercado. Por ejemplo, un productor pequeño que cosecha una o dos hectáreas de maíz, puede sacar su producto a la venta en los tianguis o ferias semanales. En estos mercados se vende de forma directa a los consumidores y, vendiendo por kilo, a menudo se puede ganar el doble o el triple del precio que paga un intermediario. Aunque un agricultor venda pocos kilos por semana, su mercado es relativamente estable, ya que el poco volumen total disminuye el riesgo de saturar el mercado.

El papel de los agricultores medianos también es importante. Al poseer más terrenos y recursos, también tienen un mayor margen para la experimentación y la innovación. Por ejemplo, en nuestro trabajo de campo observamos el caso de un productor mediano que había elaborado maquinaria especializada para “descabezar” el maíz pozolero y así disminuir la inversión en mano de obra. También conocimos a un grupo de productores que se había reunido para adecuar

la producción del pozole precocido a una escala mediana, con el fin de acopiar y agregar valor tanto al grano de los integrantes del grupo como al de sus vecinos.

Estas actividades son importantes no solo por su contribución al ingreso de los agricultores medianos –que puede ser significativo–, sino también por su potencial desencadenador. Como los productores medianos a menudo emplean a otros agricultores en trabajos que requieren capacidades semiespecializadas, pueden ser un punto de transferencia de tecnologías y conocimientos. Además, al tener más área de cultivo pueden experimentar con diferentes variedades de maíz y ser individuos clave para la conservación de la agrobiodiversidad.

En la actualidad, el gobierno y las ONG intervienen muy poco en las cadenas de valor y, por tanto, estas son coordinadas especialmente por el sector privado, cooperativas de productores y relaciones comerciales basadas en nexos sociales. En este caso, lo más importante es elaborar estrategias que promuevan la equidad en las cadenas de valor sin llegar a inhibir o distorsionar la función de los mercados especializados, ni obstaculizar la función crucial del sector privado. Las estrategias dirigidas a incrementar los efectos en favor de los pobres, tanto en el mercado de maíz azul como en el del maíz pozolero, deberían promover los micropréstamos ofrecidos por proveedores privados y públicos, así como los servicios de desarrollo empresarial para fomentar el crecimiento de la pequeña industria ya existente que agrega valor.

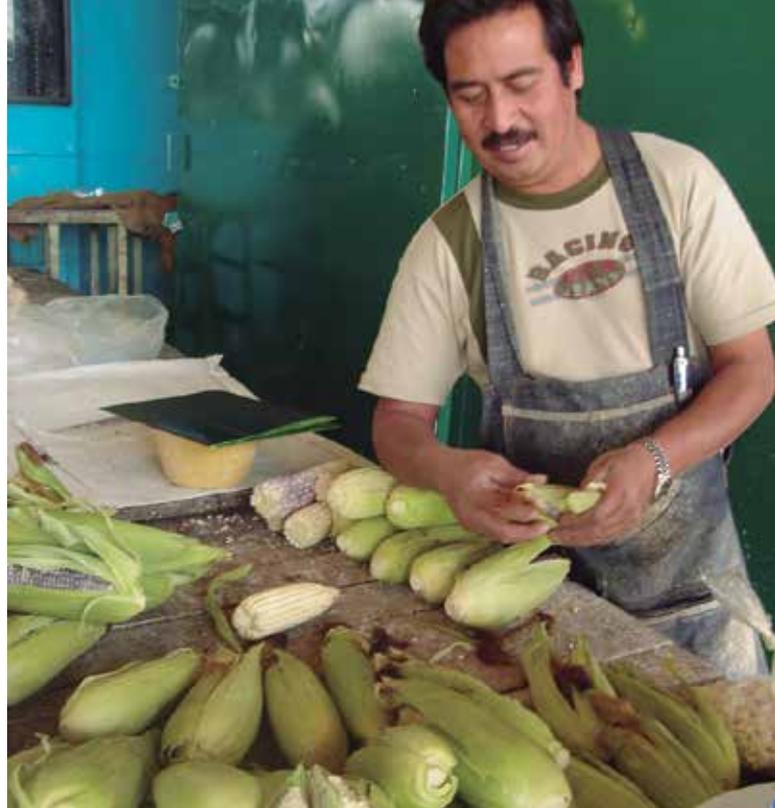
Los mercados especializados existentes son un fuerte incentivo para que los productores sigan sembrando las variedades de maíz azul y pozolero. Por ende, es necesario realizar más investigación para descubrir hasta qué punto estas variedades contribuyen a mantener la agrobiodiversidad en el campo. Hay dos interrogantes importantes: i) ¿están las variedades criollas siendo manejadas de manera tal que existe un flujo de genes entre las parcelas y entre las comunidades?; ii) ¿están las variedades criollas de los productores sometidas a presiones tendientes a estandarizar las características de mercado, lo cual podría reducir la diversidad in situ del maíz? Es importante señalar que los mercados especializados existentes no garantizan la conservación debido a que no aceptan todo tipo de variedades de maíz. Por ejemplo, hay poca demanda de mercado para los maíces rojo y amarillo, y el maíz palomero de tierras altas ya casi ha desaparecido (Ortega-Pazcka, 2003).

Conclusiones

Si bien las ineficiencias de las cadenas que proveen semillas explican en parte la no adopción del maíz mejorado, también es cierto que los productores toman la decisión deliberada de no adoptar las variedades mejoradas. Los materiales criollos de maíz tienen una función importante en los ingresos y las oportunidades de los productores mexicanos. Los ejemplos que dimos de las cadenas de valor del maíz pozolero y del azul en el estado de México demuestran que en los mercados de estos maíces hay vínculos establecidos desde hace muchos años entre los distintos actores de la cadena. Estas cadenas de valor permiten a los productores generar mayores ingresos y conservar *in situ* las variedades locales de maíz criollo.

Esto tiene consecuencias de gran alcance para las políticas agrarias de México. En vez de medir la eficiencia de los productores basándose solo en su producción de grano, una estrategia que reconozca que el maíz es un cultivo con el que se genera una gran cantidad de productos que se venden en muchos mercados daría un mejor respaldo a las estrategias agrarias y de sustento que los productores ya practican, con el fin de aumentar al máximo sus utilidades por hectárea.

Existe el potencial para enfocar el mejoramiento del maíz, sobre todo en las características de calidad de los maíces criollos. A lo largo de la historia, los fitomejoradores han dedicado relativamente poca atención a las variedades criollas o a los



Limpieza de mazorcas para el mercado. 📷 Jon Hellin

aspectos de calidad; los esfuerzos se han enfocado, en especial, al aumento del rendimiento (Hellin y otros, 2010). En el futuro, el enfoque del fitomejoramiento debería ampliarse, es decir, mantener su énfasis en optimar el rendimiento de grano y la tolerancia al estrés, mientras se abre para incluir la gama de características de calidad culinaria para las cuales existe una demanda de mercado. Es probable que este tipo de investigación dé como resultado estrategias de vida más seguras para un gran número de productores que hasta ahora no han disfrutado del pleno beneficio de la investigación agrícola. ■

Jon Hellin

Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT), México
j.hellin@cgiar.org

Alder Keleman

Facultad de Forestería y Estudios Ambientales, Universidad de Yale, Estados Unidos

Referencias

- Bellon, M. R. 2004. **Conceptualizing interventions to support on-farm genetic resource conservation.** *World Development* 32(1): 159-172.
- Hellin, J., A. Keleman y G. Atlin. 2010. **Smallholder Farmers and Maize in Mexico: A Value-Chain Approach to Improved Targeting of Crop-Breeding Programs.** *Journal of New Seeds* 11(3): 262-280. DOI: 10.1080/1522886X.2010.501623.
- Keleman, A. y J. Hellin. 2009. **Specialty maize varieties in Mexico: A case study in market-driven agrobiodiversity conservation.** *Journal of Latin American Geography* 8: 147-174.
- Keleman, A., J. Hellin y D. Flores. 2013. **Diverse Varieties and Diverse Markets: Scale-related “profitability cross-over” in the Central Mexican Highlands.** *Human Ecology* DOI: 10.1007/s10745-013-9566-z.
- Ortega-Paczka, R. 2003. **La diversidad del maíz en México.** En: Esteva, G. y C. Marielle (editores). *Sin maíz no hay país.* Consejo Nacional para las Culturas Populares: México, D.F. p. 123-154.



Innovaciones en la cadena de la papa en el Perú: el valor de la biodiversidad

En plena cosecha de papas en Huancavelica. 📷 Jean-Louis Gonterre, en asociación con el Centro Internacional de la Papa

MIGUEL ORDINOLA, ANDRÉ DEVAUX, KURT MANRIQUE, CRISTINA FONSECA

¿Cuál ha sido la razón para que las papas originarias de los Andes, cultivadas por campesinos, guardianes de la biodiversidad, tengan ahora demanda y mayor precio en los mercados de las ciudades? El presente artículo intenta explicar cómo se ha generado esta situación.

Un padre de una familia campesina en Pazos, localidad de la sierra central del Perú a 350 km de la ciudad de Lima, cosecha unas papas coloridas y bien formadas en su chacra, ubicada a más de 3.700 msnm, la cual en los ocho últimos años no fue labrada. A diferencia de otros años, estas papas coloridas no solo son para alimentar a su familia, sino que ya tienen asegurada su venta en los mercados de la ciudad: "Mis papas nativas, que antes despreciaban los de la ciudad, las piden porque no hay otras en el mundo que tengan ese color y sabor que a nosotros siempre nos ha gustado", menciona el pequeño productor (Fano, H. y otros, 2011). ¿Qué ha pasado en los últimos años para que este campesino afirme que sus papas nativas, conservadas por años por su familia, ahora le darán ingresos por venderlas en los mercados de las ciudades? Simplemente, que se ha puesto en valor un mayor número de variedades de papas nativas provenientes de la rica biodiversidad de los Andes del Perú.

La cadena de la papa

La cadena de la papa funciona como un termómetro de la pobreza para la sierra en el Perú, sobre todo si se tiene en cuenta que por encima de los 3.500 msnm casi no hay otras opciones para la producción agrícola. Una de las características que mejor describe el comportamiento de la cadena de la papa en el siglo pasado ha sido una cierta pasividad generalizada de

los agentes que formaron parte de ella. Ligado a esto, el consumo de papa entre los peruanos ha mantenido una tendencia oscilante. En la década de 1950 se consumían 128 kg per cápita; a inicios de los años noventa cayó a 32 kg, y hacia 2002, llegó a 65 kg. A finales de los años noventa se experimentó una pérdida de competitividad del sector, expresada en los bajos precios relativos y en la baja productividad por falta de calidad en el proceso de producción.

Cambios introducidos

En este marco, los objetivos del proyecto de Innovación y Competitividad de la Papa Peruana (INCOPA) del Centro Internacional de la Papa (CIP) fueron mejorar la competitividad de la cadena productiva de la papa con especial atención a los pequeños productores, aprovechar nuevas oportunidades de mercado y promover el consumo de las papas nativas. Las estrategias empleadas fueron cuatro: i) promover plataformas de concertación entre actores públicos y privados relacionados con la cadena; ii) promover acciones de incidencia pública y política junto con los socios institucionales locales; iii) fortalecer las capacidades de los socios para mejorar la competitividad y la seguridad alimentaria de los pequeños productores; iv) promover una mayor participación del sector empresarial en la cadena productiva de la papa peruana. Con el fin de agregar valor a este producto y

articularlo a los mercados, se ha promovido la innovación para alentar la participación de diferentes actores y la generación de nuevos productos de alto valor en beneficio del pequeño productor. Se trabajó en tres regiones: Huánuco, Apurímac y Puno.

Como elemento central se desarrolló y aplicó un nuevo enfoque en investigación y desarrollo, llamado Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP), para orientar la participación de los actores del proceso productivo y comercial del cultivo, y así generar innovaciones que mejoren la competitividad de la cadena productiva.

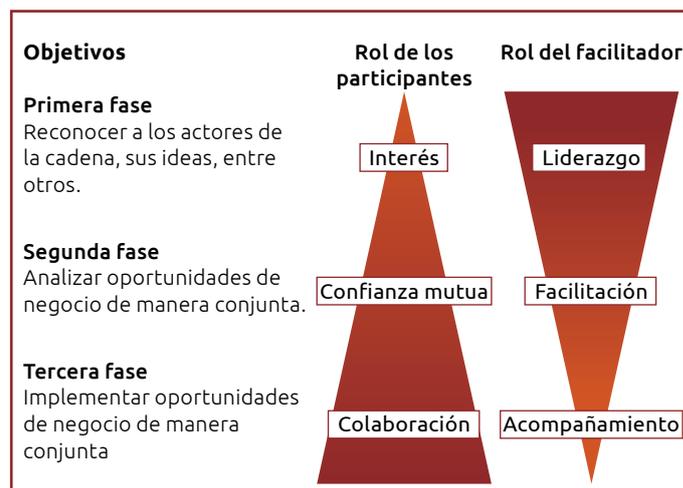
Resultados obtenidos

Los resultados visibles del proyecto INCOPA son las innovaciones tecnológicas, comerciales e institucionales a lo largo de la cadena productiva. El proceso promovido se retroalimenta permanentemente con las diversas demandas de innovación que pueden surgir de parte de los diferentes actores, asociadas a los cambios y ajustes de los mercados.

Innovaciones comerciales

Incluyen productos nuevos para el mercado sobre la base de papas nativas: “Mi Papa, Seleccionada & Clasificada” (empaques de 50 kg destinados al comercio mayorista), Tunta (chuno blanco) embolsada y etiquetada (mercado local y de exportación), “Puré Andino” (exportación), “T’ikapapa” (papa fresca gourmet seleccionada, embolsada y etiquetada para supermercados) y “Jalca Chips” (hojuelas de papas nativas para exportación). Estas iniciativas permitieron desarrollar y lanzar al mercado –entre 2008 y 2011– nuevas marcas de bocadillos (*snacks*) producidos con papas nativas.

Gráfico 1. Estructura del EPCP

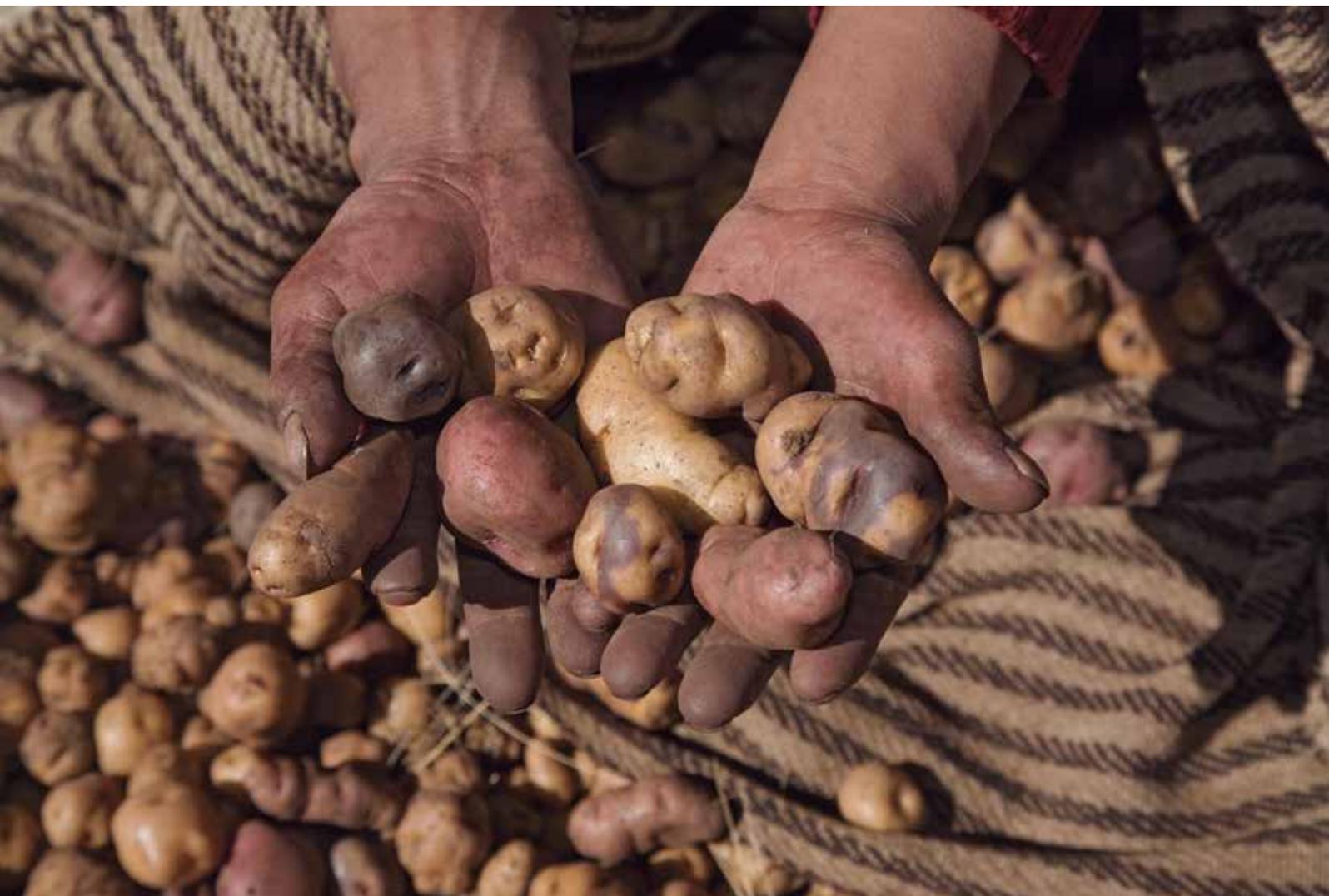


Fuente: Bernet y otros, 2006

Innovaciones institucionales

Son los cambios en las reglas de juego que rigen las relaciones e interacciones de los agentes de la cadena y de otros actores públicos de investigación y desarrollo, los cuales brindan más espacio y capacidad de negociación a los pequeños productores. Incluyen nuevas instituciones o asociaciones público-privadas, tales como Cadenas Productivas Agrícolas de Calidad (CAPAC), la Alianza Institucional de la Tunta, la Iniciativa Papas Andinas o la Alianza de Aprendizaje. Estas se desarrollan a partir de las necesidades de articulación de acciones para mejorar la competitividad, como son las mejoras en la oferta o las nuevas disposiciones del gobierno –la

Biodiversidad de papas nativas en manos de productor. 📷 Jean-Louis Gonterre, en asociación con el Centro Internacional de la Papa



Norma Técnica de la Tunta, la Ley de Comercio Mayorista de Papa y la celebración anual del Día Nacional de la Papa, entre otras— orientadas a dar prioridad política a la papa. La alianza de actores públicos y privados fue amplia y se trabajó con más de 20 socios en diferentes niveles.

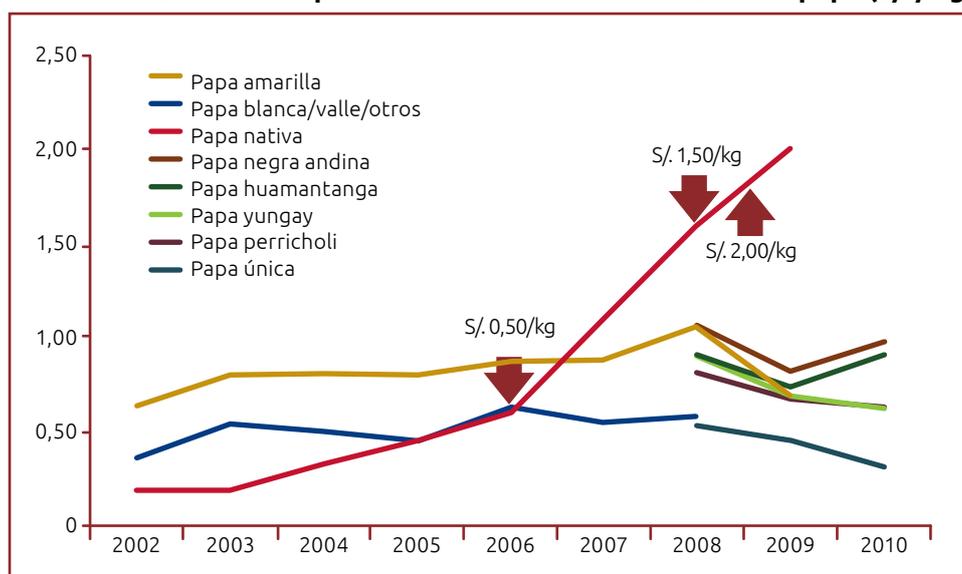
Innovaciones tecnológicas

Los cambios tecnológicos que se requieren para incrementar la eficiencia o la calidad de los procesos de producción y transformación como respuesta a las demandas del mercado incluyen la definición de normas y estándares de calidad de “Mi Papa”, la selección de variedades nativas que respondan a criterios de calidad para la venta o procesamiento, el uso de inhibidores de brotes—para ampliar la vida útil de anaquel de las papas nativas—, la difusión de estrategias de manejo integrado del cultivo—para mejorar la calidad del producto de acuerdo con los requerimientos del mercado— y las técnicas de producción de semilla que aseguren una producción comercial de calidad y su sostenibilidad en el largo plazo.

Según los estudios realizados, en Cayna, departamento de Huánuco, se observó un importante incremento en el promedio anual de ingresos familiares por la venta de papa amarilla de calidad: de 721 a 2.058 USD. Sus rendimientos han pasado de 10 tm/ha a 14 tm/ha; y en los precios existe una diferencia positiva de 20% en relación con otras alternativas de mercado, debido a la calidad del producto (Buchelli y otros, 2007). En Andahuaylas, región de Apurímac, los productores involucrados en el proyecto obtienen ahora mayores rendimientos en papas nativas—de 9 a 15 tm/ha—, mayores ingresos promedio a través de mejores precios—26% por encima del grupo control— y mayores volúmenes de ventas de papa, especialmente de papa nativa (Maldonado, 2011).

En el ámbito sectorial se puede afirmar que, a lo largo de los últimos diez años, se produjeron cambios estructurales en la cadena productiva de la papa (Proexpansión, 2011). En la última década se incrementó el consumo de papa de 65 a 85 kg per cápita a escala nacional. La evidencia regional señala que el aumento del consumo de papa en el Perú ha sido uno de los eventos más notables en el sector, en América Latina, durante el último medio siglo.

Gráfico 2. Variación del precio de las diferentes variedades de papa (S/. / kg)



Fuente: Direcciones regionales de información agraria del Ministerio de Agricultura (27 ciudades); Informe de evaluación INCOPA. Elaboración: Proexpansión S. R. L.

El trabajo realizado por INCOPA como facilitador de las acciones de innovación, con la colaboración de varios actores públicos y privados, ha influido en las mejoras de precios y volúmenes de venta de papa, sobre todo de las nativas. Los ingresos por venta de papa crecieron anualmente en 4,5% en promedio, desde 2000 hasta 2009. Esta tasa es superior en el caso de la papa nativa, que tuvo un crecimiento del 18% anual para este mismo indicador. Un aspecto clave es que los productores de papa nativa, que durante siglos habían orientado la producción de la papa nativa para el autoconsumo, empezaron a mirar hacia el mercado como resultado de los impulsos generados para lograr la revalorización de la papa. El gráfico 2 muestra cómo los precios de la papa nativa han mejorado en los últimos años.

Lecciones aprendidas

Se pueden rescatar las siguientes lecciones: i) el EPCP representa un nuevo modo de promover la investigación para el desarrollo ya que facilita el encuentro entre oportunidades y capacidades para la generación y desarrollo de la innovación entre diferentes actores públicos y privados, incluyendo a los agricultores; ii) existe la necesidad de gestionar diferentes intereses de actores heterogéneos, actuando en distintas dimensiones del sistema en torno a uno o más objetivos claros y comunes, donde la labor de facilitación de los procesos es clave para asegurar el logro de resultados; iii) son importantes las plataformas de concertación, mediante una adecuada

Variedades comercializadas en diversos tipos de mercado

Camotillo
Putis
Duraznilla
Quecorani
Wenccos
Puca soncco
Cuchipelo
Alcarraza
Llama sencca
Gaspar suitto
Yana pina

Yana imilla
Sangre de toro
Chingos
Wira pasna
Leona
Quello huayro
Cuchi acca
Occe lunchuy huajachi
Puca llunchuy huajachi
Wahuar huaycco
Javillas

Mactillo
Puca lomo
Huayro macho
Puma maqui
Sumac soncco
Huayro
Peruanita
Amarilla tumbay
Huagalina
Puca suitto
Yahuar soncco

Yana imilla
Ritisisa
Yahuar huaca
Ccompis
Puca durasnilla
Wichki
Javillas
Huamantanga
Cuchiaca
Moro mellcco



Mallas de papa nativa en fresco en anaqueles de supermercado en Perú. ■ Ana María Vela, proyecto IssAndes del Centro Internacional de la Papa (CIP)

gestión del conocimiento que permita incorporar los componentes tecnológicos en los procesos de desarrollo y difusión de las innovaciones; iv) es importante trabajar a nivel de la incidencia pública y de políticas para posicionar una idea de cambio como es la de valorar la biodiversidad; esto permite que el Estado encuentre formas sostenibles de promover al sector papa, por ejemplo, el Ministerio de Agricultura sigue promoviendo el Día Nacional de la Papa y ha tomado como modelo varias de estas acciones para otros productos, como la quinua; v) el EPCP promueve un proceso de “gatillo” (disparador), donde la segunda y tercera generación de innovaciones pueden resultar, muchas veces, más importantes que las primeras, desarrolladas durante su aplicación inicial.

Finalmente se puede decir que cuando el EPCP se aplica en la cadena empleando como “filtro de pobreza” a las papas nativas, lo que hace es ordenar y acelerar de manera participativa el proceso de innovación y valorización de estas variedades. A raíz de estos cambios, Rosa, productora de papas nativas de Puno, señala que “en la familia ahora ya tengo capital, con mis ganancias he comprado terrenos, he arreglado mi casa, he mejorado la educación de mis siete hijos; ahora ellos están estudiando, les puedo comprar todos los útiles que les piden en el colegio” (Papa Andina, 2011). ■

Miguel Ordinola

Coordinador General del Proyecto IssAndes, Centro Internacional de la Papa (CIP)
cip-incopa@cgjar.org

André Devaux

Representante Regional para América Latina y el Caribe (LAC), Centro Internacional de la Papa (CIP)
a.devaux@cgjar.org

Kurt Manrique

Consultor, Centro Internacional de la Papa (CIP)
kmanriquek@yahoo.com

Cristina Fonseca

Investigadora Proyecto IssAndes,
Centro Internacional de la Papa (CIP)
c.fonseca@cgjar.org

Referencias

- Bernet, T., G. Thiele y T. Zschocke. 2006. **Participatory Market Chain Approach (PMCA) - User Guide**. Centro Internacional de la Papa (CIP).
- Bucheli, B., M. Ordinola, I. Antezana, L. Maldonado y C. Obregón. 2007. **Estudio de caso: Evaluación de impacto de la intervención del Proyecto INCOPA/ADERS en Huánuco**. Centro Internacional de la Papa (CIP).
- Fano, H., M. Ordinola y C. Velasco. 2011. **Aggregando valor a las papas nativas en el Perú: Un análisis desde el enfoque de sistemas de innovación**. Centro Internacional de la Papa (CIP).
- Maldonado, L., M. Ordinola, K. Manrique, C. Fonseca, M. Sevilla y O. Delgado. 2011. **Estudio de caso: Evaluación de impacto de la intervención del proyecto INCOPA/CAPAC en Andahuaylas**. Centro Internacional de la Papa (CIP).
- Papa Andina. 2011. **Los cambios más significativos que los hombres y las mujeres identifican en sus vidas a raíz de su articulación a nuevos canales de comercialización. Testimonios alrededor de la tunta en Puno**. Centro Internacional de la Papa (CIP).
- Proexpansión. 2011. **Cambios del sector papa en el Perú en la última década: Los aportes del proyecto INCOPA**. Centro Internacional de la Papa (CIP).

Del monocultivo a la agroforestería:

una oportunidad para la generación de ingresos y acceso a nuevos mercados con la producción agroforestal de café orgánico

PAULO ROGÉRIO LOPES, KEILA CASSIA SANTOS LOPES ARAUJO, IARA MARIA LOPES

La conversión agroecológica de una unidad de producción familiar puede significar una oportunidad para conquistar nuevos mercados, convirtiéndose en un sistema productivo, resiliente, autosuficiente y rentable. Esta experiencia destaca, además, la importancia de institucionalizar el proceso para obtener un reconocimiento político.

El proceso de cambio del manejo convencional hacia el ecológico ha respondido a un llamado de conversión. Las razones son muchas y entre ellas destacan la enfermedad de la familia o de los vecinos causada por los agrotóxicos, las consideraciones filosóficas o religiosas y el mejor precio de los productos orgánicos (Khatounian, 2001). La búsqueda de sistemas agrícolas sostenibles y diversificados, con bajo uso de insumos externos y uso eficiente de energía, es actualmente una preocupación de los investigadores, los agricultores y los políticos de todo el mundo. La estrategia clave de la agricultura sostenible es restaurar la diversidad en el paisaje agrícola (Altieri, 2002).

Por lo tanto, el debate sobre la transición agroecológica es actual y demanda cambios más allá de la gestión agrícola. Es necesaria una mayor comprensión de los supuestos de la producción sostenible para el desarrollo rural local. La transposición de las normas impuestas por la certificación de productos orgánicos es ya necesaria, porque el proceso de construcción de una agricultura sostenible no se limita al enfoque basado en la sustitución de los fertilizantes químicos por insumos orgánicos; exige la formación y desarrollo de los técnicos, estudiantes y agricultores en el enfoque agroecológico. El fomento de la investigación, docencia y extensión en esta área interdisciplinaria del conocimiento científico, basado en los principios de la agroecología, corrobora este proceso de cambio en el camino hacia el desarrollo rural sostenible.

La transición de la agricultura convencional a la agricultura orgánica implica el aprendizaje y la experimentación de los sistemas agrícolas no usuales, ya que la agricultura orgánica se centra en la capacidad reproductiva de los recursos biológicos al tratar de garantizar beneficios para el agricultor (Carmo y Magalhães, 1999).

Si se consideran los impactos ambientales causados por el monocultivo de café y el uso intensivo de agroquímicos –todos ellos factores que limitan las posibilidades de reestructuración biológica, económica y social de un manejo sostenible como es el agroforestal–, el presente trabajo tiene como objetivo relatar la experiencia de una unidad de conversión agroecológica familiar basada en la producción de café convencional, que estaba a punto de la quiebra, pero encuentra en el sistema agroforestal una oportunidad de acceder a nuevos mercados y convertirse en un sistema productivo, fuerte, autosuficiente y rentable.

Caracterización ambiental, producción e historia del sistema agroforestal de café

Las plantaciones de café orgánico bajo agroforestería se encuentran en el barrio de Canaan, municipio de Machado, estado de Minas Gerais, Brasil. En 1998, el propietario de este predio adoptó el modelo de producción de café orgánico natural bajo sistemas agroforestales y, actualmente, tiene cerca de 10 ha de producción de café intercalado con frutas, eucaliptos y árboles nativos; 7,4 ha dedicadas a la Reserva Privada del Patrimonio Natural (PRNP), y 12,6 ha en barbecho. El sistema agroforestal utilizado por el agricultor es la unión de tres estilos de agricultura, ya que tiene principios y prácticas compatibles con la agricultura orgánica, permacultura y lo natural (agroforestería).

Para el cultivo perenne del cafetal, se ha adoptado el sistema agroforestal principalmente. Las plantas de café son sembradas a una distancia de 3,5 m entre hileras y 1 m entre plantas; los plátanos y eucaliptos que crecen alrededor del cafetal sirven como protección contra el viento, además de otras especies anuales nativas, como son los frutales irregularmente repartidos entre las hileras de plantas de café. Los principales productos de este predio –café, plátano y eucalipto– cuentan con certificación orgánica desde 2001.

El cafetal elegido para la evaluación tiene una hectárea; se ubica a 1.100 msnm, y lo conforman plantas de la variedad de café (*Coffea arabica* L.) Mundo Novo, sembradas en 1985, a un espacio de 3,5 m entre hileras y 1 m entre plantas. Este cultivo se completó en 2001 pero, desde 1997, no ha recibido ninguna aplicación de insumos agrícolas externos. Desde entonces, el deshierbe manual de las arvenses espontáneas y la siega se hacen usando la azada, y también se protege el terreno con mantillo (*mulch*). En la nutrición de las plantas de café se utilizan los subproductos del procesamiento y los restos de hojas y ramas provenientes del sistema agroforestal.

Antes y después de la conversión a la agroecología: ascenso comercial y económico

El agroecosistema agroforestal es parte de un predio que tiene un historial de producción de café y de ganadería convencionales. Al comienzo del proceso de transición, la mayor dificultad que tuvo que afrontar el agricultor, según sus propias palabras, fue la disminución drástica de la pro-



Agroecosistema del cafetal agroforestal. Autores

ductividad de café. Otro dato de interés es que la última aplicación de fertilizantes (NPK) y pesticidas en este agroecosistema se realizó en 1998.

Cuando se cultivaba como agricultura convencional, se aplicaron todos los tratamientos con productos químicos para la fertilización y el control de plagas, lo que causó gran dependencia de los recursos externos al predio, el aumento de los costos de producción y la reducción de los ingresos de los agricultores. Anualmente se utilizaban alrededor de 400 kg de N/ha, 100 kg de P_2O_5 /ha, 300 kg de K_2O , boro (B), y otros micronutrientes en el suelo; micronutrientes foliares, fungicidas, insecticidas, acaricidas y herbicidas. Este paquete tecnológico convencional utilizado por el agricultor supone graves daños ambientales y personales. Entre ellos se hallan la contaminación de los recursos hídricos, el envenenamiento del agricultor, la muerte de los animales, así como el desequilibrio económico debido a los costos elevados de

los insumos, los bajos precios de los productos de la agricultura convencional y la dependencia financiera.

En 2001 este predio recibió certificación orgánica para su producción de café, plátano y eucalipto, otorgada por BCS Öko-Garantie (certificación alemana con el reconocimiento del Ministerio de Agricultura y Abastecimiento de Brasil). En la actualidad, en este predio se venden bananos orgánicos –150 cajas al mes– y productos maderables de eucalipto. El café se vende en Inglaterra a través de los asociados –corredores–, a los comerciantes de café, que principalmente compran la especialidad *Bourbon Café*, junto con otros lotes de contenedores de café orgánico para completar de 300 a 500 bolsas para exportación.

En los últimos años este predio obtuvo valores interesantes para su producción de café orgánico agroforestal. Logró casi doblar el precio que se obtiene por la venta de café convencional. En 2001, cuando en el concurso “Taza de la

Cuadro 1. Historia del área del predio

Períodos y uso de la tierra						
Agroecosistema agroforestal	1900-1960	1960-1985	1985-1997	1997	1997-1998	2001
	Monocultivo de cafetales	Pastos	Monocultivo de cafetales	Última aplicación de agroquímicos en el área	Plantación irregular de árboles nativos y frutales	Certificación BCS

Excelencia” patrocinado por la Asociación de Cafés de Especialidad de Brasil (BSCA), gran parte de este café orgánico fue elegido como el segundo de mejor calidad y se vendió a precios muy altos; llegó incluso a alcanzar valores que superaron en 400% a los precios del café convencional.

En 2008 la producción de café orgánico alcanzó aproximadamente los 180 sacos de café beneficiado, lo que significa un rendimiento promedio de 18 sacos por hectárea; cada saco contiene 60 kg de café beneficiado por vía seca, es decir, a pleno sol. Sin embargo, la productividad media de café en los últimos cuatro años ha sido de 14 sacos por hectárea.

El monocultivo de café previamente practicado en este predio puso al agricultor en una difícil situación económica, pero ahora, con el manejo agroforestal, la producción se ha diversificado y se cultivan otras especies para el sustento de las familias; las principales son arroz, frijoles, maíz, banano, café, mango, acerola, guayaba, aguacate, palmito, papaya, yuca, caña de azúcar y miel.

La diversificación de la producción ha cambiado la lógica del negocio de la plantación y de su rentabilidad económica. Estos cambios se traducen para el agricultor en que ahora cuenta con un ingreso mensual, comercializa los diversos productos del predio y tiene nuevas oportunidades de empleo. Los cambios han modificado también la relación con el medio ambiente, por lo que el control biológico natural de las plagas del café, la conservación de los suelos y de los recursos hídricos son prácticas que se realizan actualmente; además, el cafetal es hoy refugio para la fauna silvestre. ■

Paulo Rogério Lopes
ESALQ/USP
biocafelopes@bol.com.br

Iara Maria Lopes
UFRRJ
iara_m_lopes@hotmail.com

Keila Cássia Santos Lopes Araujo
UNESP/Rio Claro Campus
keilacaraujo@hotmail.com

Referencias

- Altieri, M. 2002. **Agroecología: bases científicas para una agricultura sostenible**. Guaíba: Agricultura. 592 p.
- Carmo, M. S. y M. Magalhães. 1999. **Agricultura sostenible: evaluación de la eficiencia técnica y económica de las actividades agrícolas en el sistema convencional seleccionado de la producción**. *Información Económica*, 29(7), 7-98. São Paulo, Brasil.
- Khatounian, C. A. 2001. **La reconstrucción de la agricultura ecológica**. Botucatu: Agroecología. 348 p.

Esta investigación se realizó con el apoyo de la Fundación de Amparo a la Pesquisa del Estado de Sao Paulo (FAPESP), de la Escuela Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (ESALQ), de la Universidad de Sao Paulo (USP) y de la Universidad Federal Rural de Rio de Janeiro (UFRRJ).

Otra vista del agroecosistema del cafetal agroforestal. 📷 Autores





Procesando el grano de café.
S. Escamilla

La calidad:

parte de una **estrategia** de sostenibilidad cafetalera en Veracruz, México

GERARDO HERNÁNDEZ-MARTÍNEZ, STEPHANY ESCAMILLA, TONATIUH VELÁZQUEZ, JUAN P. ESPARZA

Un elemento fundamental para la rentabilidad es la productividad, pero no es el único elemento de desarrollo. La calidad, la integración productiva y la competitividad son ingredientes para el éxito de cualquier proceso productivo-comercial. El café en Veracruz no solo es un producto sino es cultura.

Internacionalmente, la producción del café está sometida a ciclos de oferta-demanda. En 1999 la producción en México estaba en una situación privilegiada y alcanzó los 6.2 millones de sacos, la más alta reportada desde la crisis de finales de los años ochenta. Sin embargo, el precio se desplomó en el lapso de dos años, hasta llegar a alrededor de un peso (0,08 USD) por kilogramo de café cereza en 2002. En esta recesión de precios, en vez de haberse inyectado recursos de manera inmediata, eficaz y estratégica, se abandonaron muchas fincas, con lo cual se desplomaron nuevamente los niveles de producción hasta en 33,2% para 2007. Desde 2005 los precios internacionales se han recuperado, lo cual también ha permitido la recuperación de las fincas gracias a la inversión de los

productores. Además, la banca vuelve de nuevo la mirada hacia el sector que había dejado de lado como sujeto de crédito en época de recesión. A pesar de estos esfuerzos, la producción nacional para el ciclo 2011-2012 fue de 4,3 millones de sacos. Estos ciclos de altibajos en precios son un mal que afecta no solo a México sino a todos los países productores, y se han presentado a lo largo de la historia del comercio de café.

La alta productividad como meta máxima, denominada "productivismo", es repetida en casi todos los organismos e instituciones vinculados al café, por lo que cabe preguntarse: ¿de qué sirvió la alta productividad de finales de los noventa ante la recesión? La broca del café se dio un verdadero festín con la alta productividad de las cosechas, a las que ni aun

regaladas se las quería levantar, de modo que se convirtieron en un grave problema de sanidad vegetal. Ciertamente, la productividad es un elemento fundamental para la rentabilidad de un productor; sin embargo, no es el único elemento de desarrollo. Temas importantes como la calidad, la integración productiva y la competitividad son ingredientes para el éxito de cualquier proceso productivo-comercial.

Calidad

La calidad contempla varios aspectos básicos que son contenido inevitable en una negociación normal con un comercializador experimentado. Por lo tanto, se vuelven temas prioritarios de la política pública que los diferentes países productores han asumido en diferentes escalas e impactos. La calidad está relacionada con las microrregiones, los parámetros agroclimáticos del territorio y las variedades de café, las cuales tienen su mejor expresión tanto en productividad como en taza –ya sean arábicas, catimores, robustas, o híbridas de última generación– según el potencial de la microrregión.

Calidad significa tener una política de ordenamiento genético y bancos de germoplasma que distribuyan semilla certificada. Es tener plantaciones univarietales, una cultura no solo de la fertilización, sino del manejo del suelo con base en el concepto de nutrición vegetal y la conservación del sistema edafológico; es fomentar una cultura de la recolección de café maduro, efectuar análisis de la calidad del café en pergamino, verde y en taza, y que estos conocimientos sean manejados tanto por productores como por industriales-comercializadores, tostadores y cafeterías. También es la cultura y estímulo para la producción de cafés diferenciados bajo diversas certificaciones. Finalmente, es crear y fomentar la cultura del consumo y orgullo del café que se produce en nuestras regiones, el cual ofrece una amplia variedad de sabores, aromas y sensaciones al paladar. Además, el café en Veracruz no solo es un producto sino es cultura, es paisaje, es turismo, es el principal elemento de conservación del agua, el suelo, la biodiversidad, y es un factor importante para la regulación climática después de los pocos remanentes de bosque que quedan en el estado.

Integración y trazabilidad

Uno de los conceptos innovadores en la agricultura es la trazabilidad. Significa conocer de qué plantación proviene el producto y bajo qué prácticas fue cultivado; dónde fue beneficiado en húmedo, en seco y bajo qué tipo de procesos; dónde fue tostado y dónde fue vendido. Este sistema es de gran utilidad cuando se requiere mantener el control de calidad del producto y también cuando se busca la eficiencia en los procesos de la cadena productiva; además, los productos con trazabilidad son apreciados por el consumidor. Sin embargo, comúnmente en nuestra región, las cadenas de producción, transformación y comercialización están desarticuladas, lo que no favorece los procesos de calidad y eficiencia. El ciclo se inicia cuando el productor desorganizado vende su café cereza a un intermediario local que compra a un precio genérico que no reconoce el origen, variedad o la calidad del corte. El productor en pocas ocasiones siente que ha recibido el pago que corresponde a un precio justo por su producto y menos aún por su esfuerzo en el corte, por lo que la calidad de café es muy irregular en las compras locales y en el precio de compra ya va incluido un ajuste por la alta merma que pueda presentarse. Ya en el beneficio de café existen diversas máquinas seleccionadoras de piedras, palos, hojas, frutos verdes y secos para poder extraer lo mejor de la cosecha. No obstante, es poco el café de alta calidad que se produce y se puede lograr un porcentaje importante de “mancha” o de baja calidad con daños físicos y organolépticos, que será comercializado tanto internacionalmente como en el mercado nacional. Con ello, se inicia de nuevo el ciclo, con



una lógica de castigo sobre el precio de compra y no de estímulos para la compraventa de calidad.

Competitividad

Existen varios registros históricos del café veracruzano como uno de los mejor pagados del mundo. Sin embargo, en una diapositiva de la Asociación Mexicana de la Cadena productiva del café (AMECAFE) de 2009, se ilustra cómo México vende de modo promedio su café a precio inferior –hasta 35,37 USD menos que el mejor precio– al de países como Colombia, Costa Rica, Indonesia, Guatemala y Perú. Además, los diferenciales negativos –castigos en el precio internacional– para México son tema común en el sector. En contraste, en la cosecha pasada, un café veracruzano impuso récord histórico de precio de venta en las subastas de la “taza de excelencia” por su alta calidad. Paradójicamente, este café que se vendió en 50 USD por libra aproximadamente, pudo haberse vendido en 138 USD el quintal (46 kg de café verde). Por otra parte, un análisis que realizamos sobre la dinámica del mercado del café en la región centro de Veracruz en la cosecha pasada, muestra que el porcentaje del precio de bolsa que se paga o se transfiere al productor osciló entre 52,88% y 86,95%, con un promedio de 72,51%, en comparación con el rango entre 80% y 95% que indicaron los países de Costa Rica, Brasil y Colombia en la Cumbre Latinoamericana del Café, celebrada en agosto pasado en Boca del Río, Veracruz.

La competitividad del café veracruzano será un resultado de acciones integrales de mejora en la productividad, la calidad y la integración productiva. Es indispensable que los eslabones de la cadena se visualicen como aliados en lugar de antagonicos y que el esfuerzo al trabajo de calidad sea recompensado en cualquier nivel de comercialización. Pero no será una recompensa subjetiva o de buena voluntad sino paramétrica; es decir, solo se dará cuando se reconozcan y se institucionalicen parámetros de compraventa en cualquier nivel, para que estos sean el estímulo al trabajo realizado con dedicación y se conviertan en reinversión en el sector. De este modo se incentivará la reinversión en mantenimiento de cultivos y su productividad para la compra de maquinaria, manejo de suelos, concretamente para desarrollo integral del sector.



Costales de café listos para el mercado.  G. Hernández

Una visión amplia de los parámetros de compraventa incluye la región y los indicadores agroclimáticos –no solo la altitud– de donde proviene el café, la variedad, el peso real de café cereza para generar 46 kg de café verde y el porcentaje de frutos maduros de buena calidad. Además, cualquier vendedor de café, ya sea productor, industrial-comercializador, tostador o de cafetería, debería conocer la calidad en taza, porque eso es, a fin de cuentas, el producto que se vende. Lo aquí descrito no pretende de ningún modo develar el gran secreto del éxito de la caficultura. Son las tareas que países productores han desarrollado, con lo cual han obtenido resultados palpables. Solo hace falta echar un vistazo a nuestros vecinos del sur para comparar y darnos cuenta de lo que aún no hemos hecho en México.

En México y particularmente en Veracruz, tenemos una posición privilegiada en la geografía mundial de la producción del café. Estamos en el límite norte, tenemos café de altura y no hemos batallado tanto con problemas de roya o insectos como si estuviéramos en el trópico ecuatorial. Existe una gran variedad de condiciones agroclimáticas aptas para el cultivo de cafés arábigos de alta calidad, incluyendo robustas en la zona baja, además de sistemas bajo sombra diversificados; mejores precios de los energéticos que algunos otros países productores y mano de obra que, en el peor de los casos, se va a contribuir al desarrollo económico del país vecino del norte. Aunque suene trillado, resulta cierto que la tarea es de todos y será menester de cada eslabón de la cadena ser más competitivo en lo particular o quedará en el rezago. El liderazgo de acción pudiera venir de cualquier parte. Por ejemplo, la multicitada Federación Colombiana está formada por productores de café bien organizados y con objetivos comunes, aunque ciertamente esa debería ser tarea del estado Mexicano en cualquiera de sus niveles de organización.

Acciones concretas

En Veracruz hace tres años se inició un fuerte trabajo de vinculación entre los académicos y los productores con el modelo de "I+D+i" (Investigación que produce desarrollo tecnológico, que genera innovación en el mercado), bajo una alianza estratégica denominada "Café in Red". Dicha alianza fue financiada

por los Fondos Regionales del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (FORDECYT), que agrupan centros de investigación, asociaciones civiles y al sector cafetalero. CADECAF es el nombre de uno de los subproyectos en temas de calidad, integración productiva y competitividad, desarrollado por el Centro Agroecológico del Café, A.C. (Cafecol).

En este sentido, el Cafecol trabaja fuertemente con más de 30 organizaciones del centro del estado de Veracruz, a quienes se les ha capacitado en fortalecimiento de la organización, corte selectivo, buenas prácticas de beneficiado húmedo y de almacenamiento y reconocimiento de la calidad física y sensorial del café. El objetivo de estos talleres es dar herramientas al productor para que conozca la calidad de su producto y la haga valer en mercados diferenciados. Durante los últimos dos años, mediante la confianza, trabajo y empeño de los productores –además del seguimiento de los trabajos realizados–, se ha logrado vincularlos directamente con los tostadores para varias partidas de cafés de alta calidad, calificados en más de 80 puntos en una escala con valor máximo de 100 y bajo parámetros de la Specialty Coffee Association of America (SCAA). Este esquema ha logrado generar precios de venta 100% por arriba del valor del precio internacional, cotización alcanzada según la valoración del tostador. La venta del café con este sobreprecio ha motivado a los productores a seguir produciendo café de calidad, conservar su cafetal y el bosque que lo alberga y, además, ha fomentado el relevo generacional. De este modo se logra evitar la sustitución de cafetales por cultivos que resultan más agresivos con el medio ambiente, como el chayote (*Sechium edule* Jacq, Swantz) o la caña de azúcar.

Contrariando la lógica de castigar el precio del producto, mediante la vinculación directa productor-tostador se han logrado posicionar, bajo el sello de Certificación Oikos Calidad Integral® –creado por el Cafecol– cafés de alta calidad con compradores nacionales e internacionales. Para este sistema de certificación, el comprador interesado, por medio de una plataforma en internet, puede conocer la calidad y trazabilidad del producto y hacer su pedido directamente por ese medio. Así el comprador conoce a su proveedor y puede negociar precios que cubran los costos de producción y dejen un buen margen de ganancia al productor.

Este no ha sido un camino fácil; ha habido que sortear la falta de financiamiento y la escasa infraestructura de los productores. Además, siempre se está en competencia con la necesidad del productor por vender su café para poder atender los gastos del día a día y la incertidumbre de encontrar o no un comprador que realmente pague por su esfuerzo. En esta integración de la cadena productiva, como en muchas otras, hace falta la participación activa y responsable del gobierno, productores, industriales, tostadores, cafeterías y consumidores para poner en práctica un trabajo conjunto que implica esfuerzo, equidad, paciencia, constancia y confianza para alcanzar la difícil meta de lo que llamamos el bienestar común. ■

Gerardo Hernández

gerardo.cafe@gmail.com

Stephany Escamilla

fany.escamillaf@yahoo.com.mx

Tonatiuh Velázquez

tonavela@yahoo.com

Juan P. Esparza

juan.esparza.c@gmail.com

Centro Agroecológico del Café, A.C.
Av. Orizaba No. 18, Xalapa, Veracruz, México.

No más intermediación en Corani:



Maestra realizando la categorización de la fibra.  Autores

los productores acopian y negocian directamente fibra de alpaca

ARMANDO FERNÁNDEZ LUNA, LIZARDO FERNÁNDEZ CASTILLO, MICHEL PORTIER BALLAND

La concertación de la municipalidad distrital con las comunidades y las asociaciones locales de productores ha logrado un sistema de comercialización que permite que los productores de fibra de alpaca negocien directamente la venta, con lo cual han logrado autonomía en la gestión y mejores precios.

Corani es un distrito situado a más de 4.030 msnm, al norte de Puno, en el sur andino del Perú. Su población se dedica principalmente a la crianza de alpacas, camélido andino que produce una de las fibras naturales de origen animal más finas del mundo. Sin embargo, el sistema de comercialización de la fibra de alpaca ha sido siempre el cuello de botella de muchos proyectos públicos y privados, debido a la participación de los famosos “compadres” –intermediarios que compran fibra a bajos precios– y, por otro lado, por el bajo nivel de organización de los productores locales que no permite negociar la venta de fibra en mejores condiciones. La venta de fibra de alpaca sin clasificar puede llegar a representar el 30% de su valor comercial real, debido al deficiente sistema de esquila, ya que la fibra no se categoriza ni se clasifica antes de ser comercializada.

Intervención en el problema

Frente a esta coyuntura, la municipalidad distrital de Corani, en concertación con las bases comunales y las asociaciones locales de productores de alpacas formalmente constituidas, diseñaron un “Plan de acopio de fibra, participativo e inclusivo” para las comunidades de Quelcaya, Chacaconiza y Chimboya, a través de un fondo rotatorio financiado por el gobierno local. Para ello se establecieron estrategias y actividades que permitiesen cumplir con los objetivos del plan:

Formación de maestras locales para categorización y clasificación de fibra

Se identificaron tres mujeres de cada comunidad con habilidad para diferenciar las calidades de la fibra de alpaca. Fueron capacitadas nueve mujeres en el distrito para categorizar y clasificar la fibra de alpaca en sus propias comunidades. Por este trabajo como maestras locales reciben una remuneración del comité de acopio.

Formación de los comités comunales de acopio

La formación de los comités locales ha tenido el propósito de enseñar en la práctica, cómo se desarrolla el proceso de acopio de fibra, desde las funciones que deben cumplir sus integrantes hasta la rendición económica y técnica del proceso. Cada comité de acopio comunal está conformado por un presidente, un tesorero y un vocal, los cuales han sido capacitados con la finalidad de que los acopios se realicen en sus respectivas comunidades.

Difusión, logística y ejecución del acopio de fibra

El acopio de fibra fue programado para la última semana de noviembre de 2012 y difundido por radio, por medio de reuniones con la comunidad –tanto con sus directivos como con todos sus miembros en sus asambleas comunales– y en

las rondas campesinas. Para ejecutarlo, la municipalidad desembolsó 198.000 nuevos soles (76.447 USD) en calidad de “capital retornable”, los cuales fueron distribuidos en forma equitativa entre las tres comunidades. Esto significó 60.000 nuevos soles para cada una de ellas. El saldo fue utilizado para la compra de balanzas, sacos de yute y para el pago a las maestras clasificadoras externas. Un consultor externo fue el encargado de guiar el acopio, procesar la fibra y, finalmente, ponerla en el mercado.

Contratación de maestras clasificadoras externas

Al terminar el acopio de fibra se contrataron dos experimentadas maestras clasificadoras de fibra, quienes realizaron la categorización y clasificación y, al mismo tiempo, capacitaron a las maestras clasificadoras locales.

Los resultados de la intervención

Mejores precios de la fibra para los productores

Es importante señalar que antes del Plan de acopio de fibra participativo e inclusivo, los productores de Corani tenían que acudir a los centros de acopio de Macusani para obtener mejores precios. Nuestra intervención ha permitido que el productor alpaquero de Corani tenga un espacio de comercialización propio para la venta de su fibra, donde le es posible obtener el peso exacto y el precio justo por su producto. En el cuadro 1 se muestran los precios de fibra de los diferentes mercados en diciembre –el mes de acopio–, lo que permite compararlos con los ofertados por el centro de acopio auspiciado por la municipalidad de Corani.

Aportes al desarrollo social

El proceso del acopio de fibra participativo e inclusivo, ha contribuido a que los propios actores locales, los alpaqueros, sean quienes dirijan y realicen el trabajo con el acompañamiento técnico de la municipalidad de Corani, lo que contribuye a garantizar la sostenibilidad de la actividad. Las mujeres que participan en este plan han sido capacitadas para el trabajo de selección y categorización de la fibra, lo cual les ha dado la oportunidad de tener un empleo temporal digno que les permite aportar a la canasta básica familiar. Asimismo, al emplearse y participar en esta actividad productiva como “maestras locales”, han incrementado significativamente su autoestima.

La aceptación del centro de acopio promovido como política municipal, cuyo enfoque es el desarrollo económico social de los pobladores del distrito, ha sido evidente durante los cabildos municipales realizados en el distrito. Otro aporte significativo es el ahorro de tiempo y costo del transporte de la fibra para los productores de alpaca de Corani, gracias a la instalación de los centros de acopio. Ahora el productor no tiene

Cuadro 1. Precios de fibra en diferentes mercados

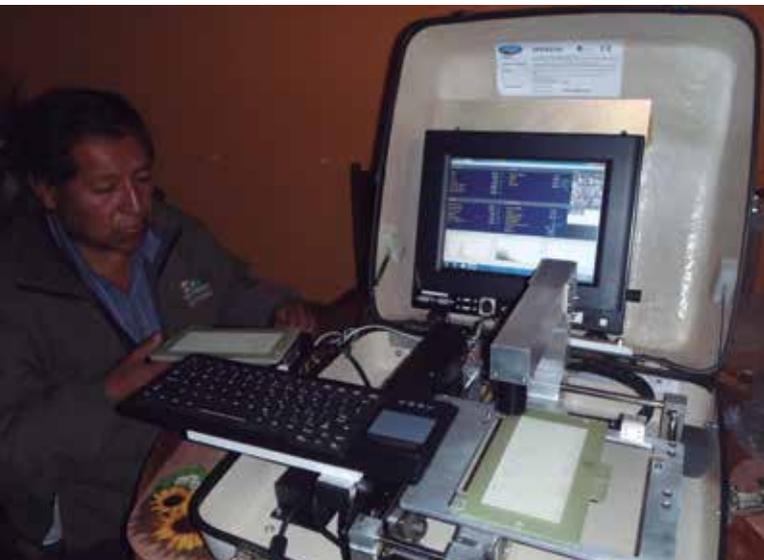
Tipos de fibra	Precio por libra, municipalidad de Corani (S/.)	Precio por libra, Centro de acopio de Macusani (S/.)	Precio por libra, Centro de acopio de Lampa (S/.)	Diferencia de precios por libra (S/.)
Huacaya Blanca	8,00	6,50	6,50	+1,50
Huacaya Color	4,50	4,00	4,00	+0,50
Suri Blanca	10,00	8,00	7,50	+2,00
Suri Color	4,50	4,00	4,00	+0,50

- Para la fibra de alpaca Huacaya y Suri de color se pagó hasta 11% más que otros compradores.
 - Para la fibra de alpaca Huacaya blanca se pagó hasta un 23% más, frente al precio de otros centros de acopio.
 - Para la fibra de alpaca Suri Blanca el incremento ha sido de 25% con relación al mercado de Macusani.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las cotizaciones de centros de acopio.

que viajar como mínimo cuatro horas al centro de acopio más cercano, algo que además le representaba hasta un 8% de las utilidades netas que percibía en los otros centros de acopio.

La gestión de los comités de acopio ha permitido preservar el capital para la nueva campaña que se realizará a fines del mes de abril, ya que gracias a la venta de la fibra clasificada se han podido cubrir los gastos generados por el proceso de acopio y la comercialización de la fibra.



OFDA2000, equipo que permite medir la finura de fibra de alpaca. ■ Autores

Perspectivas

En febrero de 2013 la municipalidad distrital de Corani, en el marco de su proyecto de inversión pública 216473, adquirió un fibrómetro de última generación denominado analizador óptico del diámetro de fibra (OFDA2000). Este equipo calibra en micras la finura de la fibra de alpaca y permite dos cosas fundamentales: i) medir el progreso genético de las alpacas a partir de las muestras de fibra tomadas de padres e hijos, para que luego estos datos sean procesados por un programa informático de valoraciones genéticas; ii) clasificar la fibra con mayor precisión y comercializarla por calidades de finura en micras, factor de confort y color, para agregar valor a este producto local. Finalmente este equipo brindará servicios a terceros, así como posicionará nuestra fibra en nichos de mercado más competitivos.

Consideraciones de carácter político

El gran problema que existe en el Perú para los productores alpaqueros ubicados en los ecosistemas altoandinos son las barreras legales que prohíben la libre exportación de la fibra de alpaca “sucía”. Por eso en nuestro país, y en este caso en Corani, el kilo se vende aproximadamente en 14 ó 15 nuevos soles (1 nuevo sol = 0,38 USD), pese a tener la fibra una fi-

nura de 15, 16 y hasta 19 micras. Los precios actuales por la materia prima que se ofrecen en el mercado no representan los costos reales de producción ni los precios en el mercado nacional de la fibra de alpaca.

Es lamentable que la industria textil monopólica que procesa la fibra de alpaca nacional especule con los precios y restrinja la capacidad de los productores alpaqueros para la transformación de la fibra, no permitiéndoles añadir valor a su producción. Nuestra propuesta es que la modificatoria de la ley actual permita exportar fibra clasificada por calidad, en fardos y con certificación de laboratorios acreditados.

Como productores alpaqueros y técnicos que trabajamos en el sector nos preguntamos ¿de qué nos sirven tantos tratados de libre comercio que firma nuestro país si, como productores, no podemos acceder a mercados más competitivos en Europa y Asia para la comercialización de nuestra fibra de alpaca? Consideramos que para el productor alpaquero la verdadera inclusión social que este gobierno sostiene debe proporcionar el marco legal para la exportación de fibra clasificada y el fortalecimiento de los programas y proyectos de innovación tecnológica dirigidos a dar valor agregado a la fibra de alpaca en el primer eslabón de la cadena productiva. El impacto económico y social que tendría esta modificatoria de la ley permitiría, de manera objetiva, mejorar las condiciones de vida de más de 60.000 familias alpaqueras en todo el país que dependen económicamente de esta actividad productiva, la única que pueden desarrollar en alturas superiores a los 4.000 msnm.

Consideraciones finales

Mientras que los créditos tengan requisitos que limitan su acceso a los productores alpaqueros, estos difícilmente podrán acceder a mercados más competitivos. También es importante considerar que si no hay formación de capital humano local para las actividades productivas y la incidencia política, las tecnologías brindadas por cualquier institución no tendrán los efectos positivos esperados. Al gobierno local le corresponde asumir un rol fundamental en el diseño de políticas de carácter técnico y productivo que permitan la apropiación de las tecnologías adecuadas por los criadores alpaqueros y contribuyan a mejorar las economías familiares. ■

E. Armando Fernández Luna

Coordinador del proyecto de inversión pública N° 216473, Municipalidad distrital de Corani
 armandofernandez82@yahoo.es

Lizardo Fernández Castillo

Consultor externo para acopio y comercialización, MDC
 lifeca2000@yahoo.es

Michel Portier Balland

Gerente de desarrollo económico local, Municipalidad distrital de Corani
 michel_portier@hotmail.com



Sistemas locales de alimentos en la sierra central del Ecuador:

la experiencia de la comunidad Tzimbuto y la canasta Utopía

Preparando la canasta para el mercado local.  EkoRural

ROSS M. BORJA, PEDRO OYARZÚN, SONIA ZAMBRANO, FRANCISCO LEMA

La iniciativa de un trabajo conjunto entre la comunidad y un grupo de consumidores, que cuenta con el apoyo de una organización sin fines de lucro, está permitiendo crear un espacio de oportunidades económicas y de fortalecimiento organizativo para la comunidad. Este artículo nos introduce a una experiencia agroecológica exitosa, construida desde y para la práctica de las comunidades indígenas.

Con la globalización, el concepto de redes locales alternativas de alimentos (AFN, por sus siglas en inglés) ha cobrado importancia, por promover nuevas relaciones entre productores y consumidores. Varias manifestaciones de acceso directo a los mercados, tales como las canastas comunitarias, las ferias agroecológicas, las tiendas campesinas y otras similares –también llamadas “circuitos cortos de comercialización”–, han sido vistas como una reacción al sistema global de alimentos –dominado por las corporaciones– y con poder para redefinir estas relaciones.

Generalmente son los consumidores quienes comunican a los agricultores sus hábitos y preferencias. Esta información de los consumidores es lo que el agricultor toma en cuenta para decidir qué, cuándo y cómo cultivar. Ni el contexto ambiental ni la cultura local son los principales determinantes de

los sistemas de producción. Para los campesinos es difícil insertarse en el mercado global y, si lo hacen, es en condiciones desfavorables. De allí la importancia de reforzar los vínculos en las redes entre quienes generan cambios innovadores, para fortalecer los Sistemas Locales de Alimentos Sanos (SLAS).

Feenstra define a un SLA como “un esfuerzo colaborativo para construir una economía alimentaria local autosostenible, uno en el que la producción sostenible, el procesamiento, distribución y consumo se integran para mejorar la economía, el ambiente y la salud social de una localidad o sitio particular. Lo local en los SLA es simplemente la delimitación geográfica del sistema, en tanto que los objetivos económicos, sociales y ambientales son sus características esenciales” (citado en Ashraf & Konforti, 2010).

El Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador (MESSE) nace en 2007. Es un colectivo que agrupa a más de 200 organizaciones y personas a escala nacional, comprometidas con la economía solidaria. Integra organizaciones de agricultores y agricultoras ecológicos, orgánicos o en proceso; organizaciones artesanales, de salud, de educación popular y aprendizaje alternativo que promueven la tecnología agraria y artesanal; de pesca artesanal y turismo comunitario; consumidores y consumidoras responsables; instituciones de apoyo y ciudadanos y ciudadanas comprometidos en reconstruir una economía propia y solidaria que recupere el sentido de la satisfacción de nuestras auténticas necesidades (www.messe.ec).

El sistema del “2x1” implica que por cada unidad entregada, dos son recuperadas mediante un valor económico establecido por el grupo. Cabe destacar que las cantidades de producto y/o dinero se acumulan para un fondo de capitalización en una pequeña caja solidaria de crédito, el mismo que es principalmente otorgado en semillas.

En 2010 la organización sin fines de lucro EkoRural, junto con la canasta comunitaria Utopía –un grupo de consumidores organizados de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo–, impulsó una iniciativa de acción-investigación para el acceso a mercados locales, con los miembros de la comunidad de Tzimbuto en la sierra central de Ecuador. El objetivo fue crear un espacio de productores y consumidores para intercambiar productos directamente, reforzar sus oportunidades económicas y establecer una alianza más allá de las transacciones monetarias.

Al tratar de entender las motivaciones de consumidores y productores para relacionarse, nos dimos cuenta de que las dificultades, retos y oportunidades generaron espontáneamente procesos organizativos que esperamos sirvan como inspiración para un nuevo enfoque en la innovación rural.

Surgimiento de iniciativas de base alrededor de alimentos

En Ecuador han surgido recientemente, los Circuitos Alternativos de Comercialización y Consumo (CIALCO), el Movimiento de Economía Social y Solidaria (MESSE) y la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria (COPISA). En el ámbito de estos circuitos es donde se ordenan iniciativas como las ferias agroecológicas, tiendas campesinas, compras públicas, canastas comunitarias, etc. Estas iniciativas, que ocurren en un contexto político de apoyo a la soberanía alimentaria, desafían a las lógicas convencionales de mercado que son las que han dominado en el país los últimos 30 años.

Las canastas comunitarias surgieron como movimiento de base en 1987, en medio de una crisis generalizada de precios de alimentos y con el auspicio de la iglesia católica (Kirwan, 2008; Garcés y Kirwan, 2009). Se inician como un mecanismo de ahorro por compra colectiva y devienen en un movimiento de consumidores, quienes comienzan a preguntarse de dónde vienen y cómo se producen los productos que consumen: “¿de qué sirve ahorrar si estamos comiendo alimentos producidos con insumos químicos?”. Un proceso de búsqueda y acercamiento entre agricultores y consumidores se pone en marcha y muestra su potencial de impactar la relación entre la producción y el consumo (Bekkering y Soto, 2010).

Tzimbuto y la canasta comunitaria Utopía

Tzimbuto-Quinchahuán es una pequeña comunidad indígena campesina quichuahablante, ubicada entre los 2.900 y 3.100 msnm, en la provincia de Chimborazo, al sur de la ciudad

de Riobamba. En los terrenos de la comunidad se aprecian los sembríos en asociación distribuidos en múltiples parcelas que son un mosaico de diversidad, con plantas medicinales, frutales y varios otros cultivos. Esta comunidad tiene aproximadamente 250 habitantes, con una fracción importante de población flotante debido a la emigración intermitente hacia las principales ciudades del país.

A inicios de 2010 la asociación Nueva Generación, integrada principalmente por mujeres de Tzimbuto, acordó con los dirigentes de la fundación Utopía involucrarse en forma directa en un proceso de provisión de productos agrícolas básicos a las familias asociadas a la canasta Utopía. La relación entre las organizaciones y el registro de la información que acompañan la experiencia han sido principalmente desarrolladas por los productores; la facilitación la realiza EkoRural.

Estableciendo los vínculos

Crear los vínculos directos entre consumidores y productores organizados ha sido, principalmente, una respuesta a las preocupaciones recurrentes que tienen los productores sobre su limitado poder en la negociación de los precios de sus productos y para enfrentar el control general y maltrato que ejercen los intermediarios sobre ellos.

En 2010, durante los primeros meses de relación, las diferencias culturales entre productores y consumidores, la poca experiencia en producción agroecológica y comercialización directa en mercados alternativos y las dificultades para la coordinación y organización del acopio, control de calidad y entrega de productos, etc., dificultaban el fortalecimiento de la alianza. Por ello era indispensable encontrar puntos de encuentro que posibilitaran reacomodar las relaciones, buscando llegar a situaciones de “ganar-ganar”, en términos de rentabilidad, equidad y autonomía.

En el campo se produjo rápidamente un gran cambio que condujo a la planificación de la finca y al perfeccionamiento de los mecanismos de entrega y control de calidad; dichos mecanismos se volvieron la ocupación central de los miembros de la asociación. La propuesta de producción agroecológica fue profundizada y reforzada mediante la introducción de nuevas especies y variedades, siembras escalonadas, rotación de cultivos, producción de abonos, etc., así como con la recuperación y reintroducción de variedades nativas de papa y otros tubérculos andinos, tales como la mashua (*Tropaeolum tuberosum*), oca (*Oxalis tuberosa*), arracacha (*Arracacha xanthorrhiza*), melloco u olluco (*Ullucus tuberosus*), etc., cuya disponibilidad para el autoconsumo y venta aumentó. Estos cambios dieron como resultado el acceso a nuevas especies vegetales para el consumo de las familias productoras, algo que puede considerarse como un impacto importante.

Los miembros de la asociación acordaron que todos los materiales aportados estén bajo la modalidad del “2x1” o “pase en cadena”, la cual permite capitalizar al grupo y fortalecer su autonomía y sostenibilidad.

Las entregas de productos pactadas entre las familias productoras y la asociación dieron lugar a un buen nivel de cooperación. Ante las dificultades iniciales se estableció espontáneamente un reglamento interno para la coordinación de las actividades, los productos y sus requerimientos, con el fin que de que todos tengan la oportunidad de participar. También en esta oportunidad se definieron los mecanismos y el lugar para el acopio.

Para garantizar el origen y la forma de producción la asociación creó un comité de vigilancia y asignó un promotor comunitario encargado de inspeccionar las chacras y dar seguimiento a los criterios acordados por los socios. Con la práctica se mejoraron los procesos organizativos y se superaron los problemas de liderazgo. Ahora las directivas se renuevan y se realiza la rendición de cuentas. La dirigencia de



Encuentro productores-consumidores, Tzimbuto, 2010. 📷 Michelle Soto, EkoRural

la asociación ha mostrado un fuerte grado de compromiso y un buen estilo de trabajo.

Las transacciones y sus resultados

Anualmente alrededor de 50 agricultores han entregado sus productos y las negociaciones se han consolidado como mecanismos autosostenidos. Los productores alcanzaron una fracción estable de alrededor del 25% de las compras de la canasta y el 50% de las ventas de hortalizas, con una rentabilidad promedio de 80%, contra el 40% que obtendrían si la entrega del mismo producto fuese al mayorista.

Las ventajas para el consumidor de la canasta, en términos de gastos en mercados de minoristas, fueron del orden del 50% o más. No hubo diferencias significativas en gastos para el consumidor entre las compras al mayorista o a los productores agroecológicos. Esto significa que el consumidor se benefició al adquirir productos ecológicamente “limpios”.

Discusión y conclusiones

El potencial de esta experiencia en redes alternativas de alimentos radica en que es un proceso localmente construido desde la misma práctica de la gente.

Esta experiencia muestra la construcción de la alianza entre productores y consumidores como un proceso continuo de organización y aprendizaje. Los beneficios no solo se limitan a tener un mercado estable, costos compartidos o mejores precios, sino que incluyen formas más personales de intercambio e interacción que ayudan a las partes a ejercer un mayor grado de control sobre lo que es producido y consumido. Reforzar estos espacios puede permitir articular nuevamente las conexiones sociales, económicas, políticas y ecológicas que han sido afectadas por el sistema convencional de alimentos.

Sin embargo, el proceso fue complejo y se necesita, al parecer, un tiempo suficiente para estabilizarse y también la protección que permita la innovación continua. En este contexto, para facilitar desarrollo, es imprescindible enfocarse en lo que es relevante para los productores y consumidores.

Aunque la canasta representa para el productor un espacio de mercado estable y rentable, es aún restringido. En el

futuro, el fortalecimiento de las organizaciones campesinas y la participación de más comunidades en este tipo de negocios va a depender de la voluntad y capacidad institucionales y del crecimiento de la demanda organizada. Esto implica, entre otros aspectos, involucrar nuevos consumidores organizados de los espacios urbanos barriales y contar con voluntariado, clubes, escuelas, hospitales, etc. Desde lo político, el desafío consiste en asegurar el reconocimiento de la propuesta, el apoyo a su ampliación y cierta forma de institucionalización. ■

**Ross M. Borja, Pedro Oyarzún,
Sonia Zambrano, Francisco Lema**
Fundación EkoRural, Quito, Ecuador
rborja@ekorural.org

Referencias

- Ashraf & Konforti. 2010. **Scaling up Local Food Systems in Quebec and Ontario.** Centre for Trade Policy and Law (CTPL) at Carleton University, Canadá
- Bekkering, E. y M. Soto. 2010. **Community Baskets: An Urban-Rural Food Systems Platform for Healthier.** Annual Report. Ecuador.
- Garcés, S. y E. Kirwan. 2009. **Las canastas comunitarias en Ecuador: Una apuesta por la salud, la economía y la solidaridad.** *Letras Verdes*, 5. Revista del Programa de Estudios Socioambientales – FLACSO, Ecuador.
- Kirwan, E. 2008. **La canasta comunitaria: una plataforma urbano-rural para la seguridad alimentaria.** *LEISA revista de agroecología*, 24 (3), 26-29.

Los autores reconocen el valioso aporte realizado por las líderes y los líderes de las organizaciones campesinas y de consumidores, y su pasión y compromiso con un futuro esperanzador. Agradecemos los aportes técnicos de Carlos Pérez y Claire Nicklin, de la Fundación McKnight, para la realización de esta experiencia. Los comentarios especializados y apoyos de Jason Donovan de ICRAF y Steve Brescia de Groundswell International son altamente valorados.



Productoras a pequeña escala conquistan grandes sueños

En el huerto con las “azoteas” llenas de plantas. 📷 DAPA/CIAT

ÉRIKA ELIANA MOSQUERA, JHON JAIRO HURTADO, ALEXANDRA AMREIN,
FERNANDO RODRÍGUEZ, MARK LUNDY, TOBIAS RIJNSDORP

“En ese sueño que yo tenía desde hace casi 17 años, aquí encontré, no la terminación, pero sí una escala más a la construcción de ese sueño, que era producir las plantas, venderlas localmente, pero también llevarlas afuera... En este momento no lo estamos haciendo aún, pero ya tengo muchos elementos, muchas cosas claras para encarar esa posibilidad”.

Teófila Betancourt, líder de la Fundación Chiyangua

Teófila es una mujer que difícilmente pasa inadvertida. Quien la conoce por primera vez apenas se podría imaginar cuánto honor le hace el físico de esta mujer a su pujanza. Alegre, fuerte y vigorosa, ella es la líder de un grupo de 150 familias campesinas afrodescendientes dedicado a cultivar plantas aromáticas, medicinales y condimentarias. Este grupo está organizado bajo el nombre de Fundación Chiyangua en honor a la planta con la que empezaron a “echar raíces”: la chiyangua o cimarrón (*Eryngium foetidum* L.).

Desde hace más de 15 años, muchas de las mujeres que hoy conforman esta fundación –integrada principalmente por mujeres– se dispusieron a seguir a Teófila en su idea de buscar el sustento cultivando la chiyangua en “azoteas” –tarimas que se levantan a un metro o más del piso mediante palos o pilotes– y de enfrentar el reto de cautivar a sus coterreños para que retomaran el uso de plantas aromáticas en la preparación de sus comidas, una tradición ancestral de sus orígenes en África. Y estas mujeres lo lograron.

Con el apoyo de algunos hombres han desarrollado un sistema de producción adecuado a las circunstancias ambientales, pues, mediante las azoteas, mantienen el cultivo a salvo de las inundaciones, frecuentes en la zona. Además, comercializan su producción en el mercado local –plaza de mercado, guarderías infantiles, restaurantes, tiendas de barrio–, donde las hierbas son vendidas en atados que contienen desde una hasta cinco especies de plantas aromáticas,

entre ellas el cimarrón o chiyangua, orégano, albahaca, cebolla criolla, poleo (*Micromeria brownei*) y limoncillo (*Cymbopogon citratus*). Este último también lo utilizan como insumo principal para elaborar un producto llamado “tomaseca”, que es usado como medicina para mujeres en embarazo o como bebida tradicional.

También tuvieron éxito con el cambio de prácticas alimenticias del consumidor local que impulsaron a través de jornadas gastronómicas, en donde aderezaban las comidas con sus propias plantas para cautivar el paladar de los consumidores. Además reforzaban su labor al contarles cómo cultivan apoyándose en insecticidas naturales y abonos generados con los residuos orgánicos de sus cocinas, “en lugar de usar agroinsumos químicos que contaminan el medio ambiente y perjudican la salud”, según sus propias palabras. Sin embargo, como suele suceder con las experiencias exitosas, cada día más personas querían seguir el ejemplo de Chiyangua –como se le conoce cotidianamente a la fundación–, lo que condujo a una saturación del mercado local. Las circunstancias demandaban una nueva plataforma para comercializar o una idea innovadora que le permitiera a la fundación salir a flote.

La necesidad de renovar la “azotea” para comercializar

La Fundación Chiyangua está ubicada en Guapi, dentro del departamento de Cauca, el segundo más pobre de Colombia

en 2011, con una incidencia del 62% de pobreza y 34,3% de pobreza extrema (DANE Colombia, 2013). A Guapi solo se llega por vía aérea o fluvial, lo que hace que los costos del transporte para acceder a servicios sean muy altos y que la posibilidad de acceder a mercados externos con productos de la región sea casi una utopía. Por eso, la saturación del mercado local era realmente un problema.

De un lado, se hacía necesario identificar alternativas para los productos que Chiyangua generaba: ¿deshidratarlos?, ¿añadir nuevos productos? Y de otro lado, se necesitaría asistencia técnica para la implementación de cualquiera de estas alternativas sin descartar la posibilidad de conquistar nuevos mercados afuera. No sería fácil, pero para una líder como Teófila, que se levanta en medio de condiciones tan difíciles como las que viven las poblaciones del Pacífico colombiano, “difícil” no es una palabra desesperanzadora.

Fue entonces cuando la Fundación Chiyangua, a través del Programa Regional de Apoyo a las Poblaciones Rurales de Ascendencia Africana de América Latina (Programa ACUA), se encontró con la metodología LINK, una herramienta práctica y sencilla que pone toda la teoría de modelos de negocio moderna, creada para la empresa privada, al servicio y al alcance de los productores a pequeña escala, para orientarlos en la construcción de relaciones comerciales sostenibles. De esta manera, Chiyangua, acompañada por el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) y el Programa ACUA, en el marco de un proyecto financiado por el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), empezó a preparar el terreno para la construcción de su nueva “azotea” de comercialización.

Fortalecer adentro para poder llegar afuera

El proceso comenzó por reconocer que no solo se trataba de identificar nuevos mercados, sino que la organización necesitaba prepararse para poder conquistarlos. Necesitaba verse a sí misma para percatarse de sus limitantes y desventajas como negocio y así determinar las acciones más próximas, pequeñas y precisas, que le permitirían empezar a escalar hacia mercados más exigentes. Para ello LINK aportó a las productoras y productores de Chiyangua dos herramientas principales:

- **el mapeo de la cadena de plantas medicinales, aromáticas y condimentarias**, que les permitió entender dinámicas externas que inciden en su negocio y también identificar los costos reales de producción, y cuál de sus productos es el más rentable según qué estrategia de venta utilizaban: al por mayor o al detalle
- **la plantilla del modelo empresarial**, que les permitió hacer un zoom desde la cadena hasta su negocio como fundación y reconocer que, por la manera en que operaban, su continuidad no era viable. Como productoras y productores estaban siendo subsidiados a través de proyectos, la venta de productos y el tiempo y dinero voluntarios de los líderes de la fundación. De esta manera, sin subvenciones, Chiyangua no podría subsistir

Con la aplicación de estas herramientas las socias y socios de Chiyangua empezaron a tomar decisiones bien informadas y basadas en sus propias convicciones. Construyeron un modelo empresarial mejorado a partir del cual la fundación elaboró un plan de acción que ha venido implementando durante el último año y que incluye actividades como las siguientes:

- construcción de una biofábrica para la producción de abonos biológicos, la cual ya está en funcionamiento
- recolección de semilla nativa de achiote (*Bixa orellana*) en la región y establecimiento de un semillero del que se

espera obtener la primera cosecha a finales de 2013 para consolidar un negocio en la ciudad de Cali

- adecuación de una sala de procesamiento basada en el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP, por sus siglas en inglés)
- procesamiento de las plantas en un horno casero para venderlas como productos deshidratados cuyo consumo ya se está promoviendo en el mercado local
- montaje de un restaurante en el espacio físico con el que ya cuentan (fue recibido por la fundación el día en que fue escrito este artículo)
- inversión en un extractor de aceite (meta a largo plazo)

Todo esto se efectúa manteniendo el fortalecimiento de la producción local pero con la vista puesta en el mercado externo y teniendo en cuenta que, para cautivarlo, la fundación tendrá que ofrecer un producto con ventajas competitivas en términos medioambientales y con características por las cuales el comprador esté dispuesto a pagar un precio más elevado. ■

Erika Eliana Mosquera E.

e.e.mosquera@cgjar.org

Jhon Jairo Hurtado

j.hurtado@cgjar.org

Alexandra Amrein

a.amrein@cgjar.org

Fernando Rodríguez

f.e.rodriguez@cgjar.org

Mark Lundy

m.lundy@cgjar.org

Tobias Rijnsdorp

tobias.rijnsdorp@wur.nl

Área de Investigación y Análisis de Políticas (DAPA), vinculando productores al mercado. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) Cali, Colombia.

Referencias

- Betancourt, T. 2013. **Avances con el plan de trabajo elaborado en 2012**. Fundación Chiyangua. Guapi – Cauca. Entrevista telefónica.
- Betancourt, T. 2012. **Taller Aprendiendo juntos: compartiendo nuestros modelos de negocio**. Fundación Chiyangua, Guapi – Cauca. Entrevista presencial.
- Hurtado, J. J. y otros. 2012. **Vinculación de pueblos afrolatinos y sus productores agropecuarios a mercados sostenibles. Informe final**. Palmira, Colombia: Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT).
- Lundy, M., G. Becx, N. Zamierowski, A. Amrein, J. J. Hurtado, E. E. Mosquera y F. Rodríguez. 2012. **Metodología LINK: Una guía participativa para modelos empresariales incluyentes con pequeños** (en línea). Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), Cali, Colombia. Disponible en: http://ciat-library.ciat.cgjar.org:8080/jspui/bitstream/123456789/6594/1/Metodologia_LINK.pdf

Los autores desean agradecer a la Fundación Chiyangua, en cabeza de Teófila Betancourt; al Programa ACUA; y al FIDA, por haber hecho posible el desarrollo de esta experiencia.

Diversificación de productos para la seguridad alimentaria y la comercialización

ALEXANDRA TORRES NAVARRETE, JULIO CÉSAR VARGAS BURGOS

La diversificación productiva y la articulación de los campesinos organizados al mercado ha logrado consolidar fincas rentables, con lo cual se ha protegido el ambiente y mejorado la alimentación de los pobladores. La propuesta, basada en la valoración de los saberes locales y en la equidad de género y generacional, se ha convertido en un modelo de referencia para la agricultura campesina de la costa ecuatoriana.



Parcelas de fréjol diversificadas.  Autores

La Unión de Organizaciones Campesinas de Quevedo (UOCQ) agrupa a 21 organizaciones del cantón Mocache, provincia de Los Ríos, localizada en la zona litoral de Ecuador. La principal actividad económica de estos agricultores campesinos es el monocultivo del maíz que impulsa y auspicia el estado, bajo el enfoque productivo de la “revolución verde”. La UOCQ canaliza el crédito otorgado por el estado e impulsa la semiespecialización productiva de maíz entre las familias asociadas. En los últimos años, el sistema productivo monocultivo implementado durante más de 30 años entre las familias asociadas a la UOCQ ha generado efectos negativos, como la poca rentabilidad de las fincas, los bajos precios de los productos, el deterioro de los recursos naturales del agroecosistema –en especial de los suelos y agua– la pérdida de la agrobiodiversidad y del conocimiento local, y pocas oportunidades de articulación de la producción campesina al mercado.

Ante esta situación la UOCQ, con el apoyo de la Fundación Terranueva, ha recuperado e incrementado el cultivo de especies tradicionales en la zona, como son el arroz y el fréjol, con el uso de técnicas agroecológicas que agregan valor a los productos. También se ejecutan acciones para fortalecer las relaciones comerciales entre productores y consumidores con el fin de consolidar un mejor modelo productivo y de gestión basado en la asociatividad de los campesinos y el respeto por la biodiversidad.

Las actividades

Capacitación

La UOCQ ha realizado talleres teórico-prácticos de capacitación en temas de producción agroecológica para las 1.537 familias participantes del proyecto. Gracias a la capacitación facilitada por la UOCQ, las familias cuentan ahora con conocimientos y destrezas para el manejo agroecológico de los cultivos de arroz, fréjol y cacao, y han aprendido los procedimientos de poscosecha de granos y formas de comercializar mejor sus productos. El fortalecimiento de las organizaciones de productores ha sido otro aspecto de importancia en las acciones de capacitación.

Comercialización

En 2004, el proyecto instaló un centro de comercialización y servicios para promover el acceso de los campesinos organizados al mercado y optimizar las condiciones comerciales y de procesamiento de los diversos productos. Este centro, además, permite consolidar la producción de fincas diversificadas a través de su articulación directa con el mercado, lo cual beneficia económicamente al productor y mejora su calidad de vida.

El emprender estas acciones para la comercialización ha generado en la organización efectos positivos pues, al entregar volúmenes altos de sus productos, ha conseguido mejores precios. Un ejemplo es el cacao: se entrega directamente a las exportadoras y recibe una bonificación por quintal ya que es un producto de calidad. La organización también ha logrado el reconocimiento de entidades estatales como el Programa de Provisión de Alimentos (PPA) del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), al venderles granos de fréjol limpio, clasificado y empacado. Además, al utilizar mano de obra para el procesamiento de los productos como selección de granos, clasificación y empaque, etc., se ha generado empleo para los socios de la organización.

Del mismo modo, el centro de comercialización de la UOCQ es ahora un referente importante en la zona, porque los precios de sus productos equilibran los precios del mercado local. Actualmente se comercializan los productos en cinco cantones: El Empalme, Quevedo, Mocache, Ventanas y Riobamba.

Producción-siembra

Las actividades de diversificación productiva, manejo de técnicas agroecológicas y reforestación de especies locales, están permitiendo el restablecimiento del equilibrio ambiental y la recomposición del paisaje local en la zona de intervención.

La siembra de los productos se realiza de acuerdo con el calendario que se elabora en coordinación con la directiva de la UOCQ, el equipo técnico de apoyo y las familias socias. En 2010 se sembraron 285 ha de arroz y 111 de fréjol, como monocultivo y asociado con maíz.

Sostenibilidad institucional, social y ambiental

Con la finalidad de garantizar la sostenibilidad del proyecto, la UOCQ ha suscrito acuerdos de colaboración con actores locales e instituciones públicas, como las autoridades del gobierno provincial de Los Ríos, la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), y ha establecido algunas relaciones comerciales con entidades del estado. Estas relaciones abren buenas perspectivas para la continuidad del proyecto.

La propuesta de diversificación productiva implementada en las fincas de los asociados de la UOCQ ha tenido resultados positivos para las familias por el mejoramiento de la rentabilidad y la estabilidad de los ingresos. De hecho, las fincas que han logrado consolidar su diversificación son más rentables que las de monocultivo de maíz y contribuyen a proteger el ambiente y generar alimentos sanos y variados que mejoran la alimentación de los pobladores. Asimismo, el potenciamiento del centro de comercialización, ha permitido consolidar la experiencia comercial, garantizando el convenio de cooperación y asistencia técnica con la UTEQ, lo que afianza el fortalecimiento de las capacidades administrativas y de mercadeo.

Conclusiones

La propuesta de diversificación productiva de la UOCQ y la articulación de la producción campesina a los programas estatales de alimentos, además de ser alternativas concretas para las familias asociadas, se han convertido en un modelo de referencia para la agricultura campesina de la costa ecuatoriana.

Los proyectos de cooperación pueden tener un rol importante en este proceso productivo y de fortalecimiento comercial, siempre y cuando la disponibilidad de los fondos previstos coincida con los ciclos agrícolas y productivos para aprovechar de mejor manera las condiciones climáticas y de mercado.

La participación activa de la UOCQ y de las familias socias, basada en la valoración de los "saberes locales" y en la equidad de género y generacional, ha sido un elemento importante en la aplicación de los principios de un desarrollo sostenible, equitativo y de superación de la pobreza, y ha potenciado las capacidades de incidencia de la organización y de articulación con autoridades e instituciones locales, garantizando la sostenibilidad futura de la acción. ■

Alexandra Torres Navarrete

Docente-Investigadora de la Universidad Estatal Amazónica
alejandra574@yahoo.com

Julio César Vargas Burgos

Docente-Investigador de la Universidad Estatal Amazónica
jcvb64@yahoo.es

Referencias

- Dixon, J., A. Gulliver y D. Gibbon. 2001. **Sistemas de producción agropecuaria y pobreza. Cómo mejorar los medios de subsistencia de los pequeños agricultores en un mundo cambiante** (en línea). FAO y Banco Mundial. Consultado el 18 de febrero de 2009. Disponible en <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/003/y1860s/y1860s00.pdf>
- Gridley, H. 1990. **Resúmenes sobre fréjol**. En *Boletín XVI*. no 3. CIAT Cali, Colombia.
- Guamán, R., V. Andrade y A. Álava. 2004. **Varietades mejoradas de fréjol para el litoral Ecuatoriano**. Estación Experimental Boliche, Programa de leguminosas.
- Torres, A. 2011. **El proceso de producción y comercialización del cultivo de fréjol (*Phaseolus vulgaris*) y sus efectos en la rentabilidad de los productores**

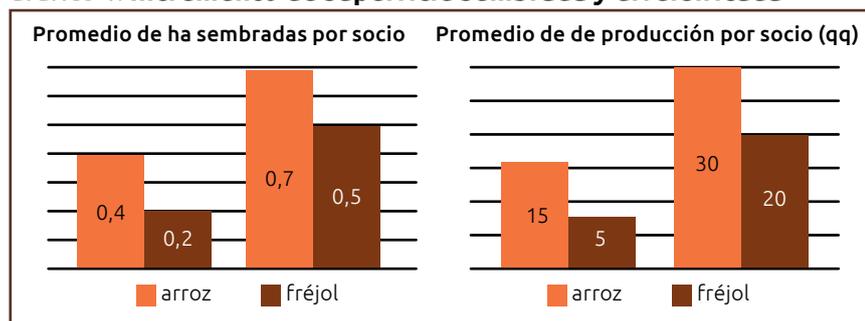


Centro de comercialización. Selección y empaque de granos.  Autores

del cantón Mocache. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador, 86 p.

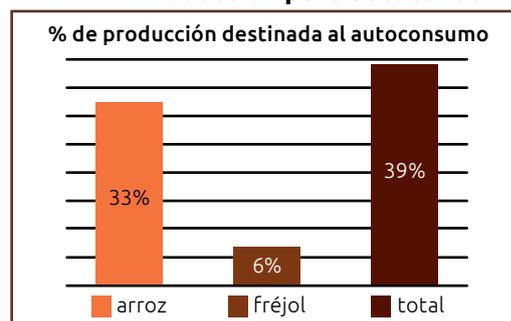
- Velásquez, J. y P. Giraldo. 2005. **Posibilidades competitivas de productos prioritarias de Antioquia frente a los acuerdos de integración y nuevos acuerdos comerciales.** Gobernación de Antioquia, Departamento de Planificación, Secretaría de productividad y competitividad. Informe, 92 p.

Gráfico 1. Incremento de superficie sembrada y diversificada



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Producción para autoconsumo



Fuente: Elaboración propia.



Transacción en la feria.  Autoras

Ferias Solidarias:

una alternativa para pequeños productores locales en el norte de Ecuador

ROCÍO CACHIMUEL, ROSA MURILLO

Espacios de comercialización alternativa local que logran fortalecer la relación productor-consumidor.

Ferias Solidarias es un proyecto que apoya la comercialización alternativa de productos cultivados por familias campesinas e indígenas organizadas de las provincias de Cachi e Imbabura, en el norte de Ecuador. A través de ellas se construyen circuitos cortos de comercialización que fortalecen las relaciones entre productores y consumidores. Actualmente beneficia a 640 productores, quienes disponen de una hectárea de tierra por familia en promedio, y de solamente el 0,01% del agua de riego. Dentro de este proceso, el 97% de la población femenina participa en el proyecto dedicándose principalmente a la actividad comercial.

La experiencia se desarrolla en el marco del proyecto Mercados Campesinos, financiado por la Unión Europea, cuya ejecución está a cargo de la organización Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras (AVSF), en conjunto con la Federación de Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador, Chijallta-Fici, y el Concejo de Comunas Campesinas del Cantón Montufar (CCM). Gracias al compromiso de estas dos últimas organizaciones, este proyecto se desarrolla de manera sostenible en el mediano y largo plazo. Las ferias tienen más de tres años de creación y continúan con la participación directa de las familias organizadas.

Actualmente en las Ferias Solidarias se ofrecen 18 rubros distintos de productos frescos y procesados (cuadro 1). Al inicio del proyecto, el promedio de venta semanal de los productores era de 15 USD; ahora, en el tercer año, se ha incrementado a 60 USD semanales por familia. Estos ingresos económicos se reflejan en la mejora de la calidad de vida de las familias y en el fortalecimiento de su capacidad de comercialización.

El cuadro 1 sintetiza las ventas obtenidas en las principales Ferias Solidarias, promovidas por AVSF, Chijallta-Fici y CCM en los años 2011 y 2012. Estos datos han sido proporcionados directamente por los productores participantes.

A través de la gestión de estos nuevos espacios de comercialización, las organizaciones, sus comunidades y los pueblos originarios han fortalecido su autonomía, sus capacidades de venta directa del productor al consumidor, y han fomentado una agricultura más diversificada y respetuosa del ambiente a través de la agroecología.

Citamos a continuación algunos criterios básicos, resultado de las lecciones aprendidas de las experiencias de las primeras Ferias Solidarias, y que han sido tomados en cuenta para continuar su implementación en beneficio de productores y consumidores:

Partir desde los procesos organizativos existentes

Se recomienda que las Ferias Solidarias estén sustentadas en los procesos organizativos ya existentes en las comunidades. De esta manera, se debe evaluar el carácter campesino y agroecológico de los productos y el nivel de compromiso de cada uno de los productores participantes, quienes son los responsables de las relaciones con las autoridades y del apoyo a las veedurías. De otra parte, es necesario garantizar una estructura operativa mínima, por lo que es recomendable la conformación de comisiones con responsabilidades diferentes.

Cuadro 1. Venta en Ferias Solidarias realizadas en el norte de Ecuador en 2011 y 2012

Principales productos comercializados (por rubros)	Venta 2011 USD	Venta 2012 USD
Hortalizas	104.528,20	286.359,20
Carnes	49.976,00	80.344,00
Lácteos y derivados	23.882,80	75.284,80
Frutas (andinas y tropicales)	111.218,40	415.096,80
Huevos	5.472,00	31.276,00
Granos tiernos	31.335,20	94.858,40
Calabazas	1.300,00	6.656,00
Hierbas medicinales	720,00	4.984,00
Granos cocidos	520,00	8.580,00
Granos secos	12.470,40	39.864,80
Harinas	3.974,40	23.526,40
Tubérculos	4.756,00	83.224,00
Quinua	2.496,00	5.174,00
Comidas	41.748,00	177.364,00
Aguacate	11.088,00	178.009,00
Fréjol	19.600,00	27.608,00
Mermeladas	6.300,00	34.242,00
Plantas	27.360,00	29.640,00
Valor anual de ventas total	458.745,40	1.602.091,40

Fuente: elaboración propia.

“Producimos vida para dar vida”, productora de la feria Frutos de la Pachamama de la ciudad de Ibarra.  Autoras



La diversificación: una clave de éxito; “importancia de las alianzas”

Para que una feria pueda funcionar fácilmente debe contar con toda la diversidad de productos que ofrece el territorio, de tal manera que el consumidor no tenga que buscar en otro lugar los productos que le falten. Por ello, en las Ferias Solidarias deben participar las organizaciones de productores de los diversos pisos ecológicos de la zona, cuyos integrantes ofrecen productos de la diversidad local, tanto frescos como procesados.

El transporte, clave para el funcionamiento a largo plazo de las ferias

Uno de los motivos que impiden el éxito de algunas experiencias feriales es que las instituciones pagan el trasporte de los productores y de sus productos para llegar a las ferias; por esta razón se recomienda que desde un inicio el costo del transporte sea asumido por los propios productores.

El acceso a espacios de venta seguros

Es indispensable que estas ferias alternativas se desarrollen en espacios seguros, garantizados por alianzas políticas entre los gobiernos locales, las juntas parroquiales, los municipios, las organizaciones barriales o entidades privadas. Un espacio de venta seguro contribuye a generar un vínculo de confianza entre productores y consumidores.

El fortalecimiento de relaciones productor-consumidor

Uno de los criterios importantes y primordiales es la construcción de relaciones justas y solidarias entre productores y consumidores, pues estos últimos pueden luego ejercer un papel primordial de defensa del modelo alternativo de comercialización y alimentación frente a las autoridades locales, regionales y en los barrios donde viven.

Para fortalecer estas relaciones es necesario desarrollar estrategias de comunicación que permitan difundir las ferias masivamente, a través de radios y periódicos, en los barrios, escuelas y otros lugares de reunión de posibles consumidores. Estas estrategias pueden ser complementadas con visitas de intercambio entre productores y consumidores a las fincas, ferias de semillas y otros eventos vinculados a la agroecología y alimentos saludables. Para ello es importante

contar con aliados estratégicos como el Ministerio de Salud y las cátedras de gastronomía de las universidades.

Mantener los precios justos y los pesos exactos

Los productores participantes de las Ferias Solidarias deben mantener precios justos para sus productos. Los precios deben ser determinados sobre la base de cálculos participativos de costos de producción promedio. Los pesos exactos podrán ser comprobados directamente por los consumidores mediante el uso de la balanza durante el acto de compra-venta.

Brindar productos saludables para el consumidor y el ambiente

Es importante que las Ferias Solidarias fomenten la oferta de productos agroecológicos manejados con una visión integral del sistema de producción. Esto permitirá fomentar una agricultura diversificada, menos dependiente de insumos externos y menos contaminante.

Las Ferias Solidarias han permitido desarrollar la oferta de productos sanos en el norte de Ecuador. Esta comercialización no solo ha fortalecido las relaciones solidarias entre los productores y consumidores, sino que también propicia la construcción de una identidad común entre los pobladores del campo y de la ciudad. Los espacios de las ferias se configuran como puentes para las redes locales de comercialización y espacios para la discusión social, donde se comparten principios fundamentales como la solidaridad de mercado y la soberanía alimentaria en los sistemas de producción.

Finalmente, anotamos que el involucramiento directo de las organizaciones, como Chijallta-Fici y la CCM, hace que este tipo de procesos sean sostenibles en el mediano y largo plazo. Durante más de tres años, las Ferias Solidarias son un proceso de participación directa de las familias y no de individuos. ■

Rocío Cachimuel

Presidenta de la Federación de Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador, Chijallta-Fici

Rosa Murillo

Coordinadora del Proyecto Mercados Campesinos, Ecuador
Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras
r.murillo@avsf.org

Productos en la Feria Solidaria. 📷 Autoras



Ecovalle: jóvenes productores ecológicos y sus estrategias

para comercializar y vivir del campo

Integrantes de Ecovalle.  Autores

CÉSAR DE LA CRUZ ABARCA, PEDRO LÓPEZ TERUEL

A través de estrategias de comercialización innovadoras, jóvenes productores agroecológicos han logrado incrementar la demanda y el consumo de productos saludables y sanos para el ambiente.

España es el primer país europeo en superficie dedicada a la producción ecológica, con 1.845.039 hectáreas y 32.840 operadores. Sin embargo, es uno de los países de la zona con menor consumo de productos ecológicos por habitante: unos 21 euros (27,50 USD) al año, frente a los 177 euros (232 USD) en Suiza. El consumo interno ha crecido lentamente en los últimos años, en parte por las fuertes campañas de las administraciones públicas, y también por un importante papel de organizaciones de productores y consumidores ecológicos que trabajan canales cortos de comercialización (CCC) desde una transición agroecológica productiva, económica y social que genera innovación, tejido social y alternativas al sistema global alimentario (Sevilla y otros, 2012).

La organización

La Asociación Ecovalle trabaja los CCC desde la perspectiva agroecológica. Su grupo de productores está constituido por once jóvenes, cuya edad promedio no supera los 30 años. Muchos de ellos son profesionales que han decidido ir al campo y vivir de la producción ecológica y la comercialización de sus productos. Están asentados en el valle de Lecrín, a unos 30 minutos de la ciudad de Granada y su área metropolitana –cinturón de pequeños municipios alrededor de la capital–, la que cuenta con 450.000 habitantes (Gómez, 2013). La mayoría del grupo no tiene tierras propias, por lo que algunos las alquilan y otros llegan a acuerdos con personas de la zona para cultivarlas y mantener la vocación agrícola de esos terrenos. El área media de las huertas es menor a una hectárea y están dispersas. Estos productores se dedican también a actividades de transformación complementarias a la agricultura, como son una panadería y una quesería.

Además de sus propios proyectos, los productores de Ecovalle (ver cuadro 1) convergen en algunas de las estrategias de comercialización, como las Ecoceastas y el Sistema Participativo de Garantía (SPG) de la asociación. Como parte de su estrategia cuentan con agricultores colaboradores que complementan su oferta de productos y fortalecen sus redes sociales. Un factor clave en este proceso productivo es la planificación conjunta, para lo cual han adaptado a su realidad un programa informático, el que van vinculando con la comercialización.

La garantía para la comercialización

Desde noviembre de 2010 trabajan en su SPG. La decisión de construir este sistema de garantía respondió a que la mayoría del grupo de productores –aunque algunos la usaban– no estaba satisfecha con la certificación de tercera parte, tanto por sus costos como por sus procedimientos y verticalidad. Además, buscaban formas de acción social colectivas de comercialización como respuesta y propuesta al sistema agroalimentario dominante. En ese sentido, el SPG es un potente generador de procesos organizativos que facilitan la comercialización.

En sus acciones de propaganda y difusión, Ecovalle tiene como carta de presentación su SPG y, en los últimos meses –principalmente por requisitos de la administración pública– ha iniciado la certificación de grupos. En varios talleres, la asociación ha trabajado los aspectos de organización y las herramientas para la generación de confianza, habiendo identificado los principales factores que viene aplicando (cuadro 2).

El grupo de productores considera muy importante el SPG para su proceso de organización interna, lo que facilitó que se emprendieran experiencias de CCC como la venta

Cuadro 1. Productores de Ecovalle y sus proyectos

Productores	Proyectos	Descripción
Daniel y Noemí	La Naranja Orgánica	Pequeña cooperativa de producción de cítricos. Huerta en el municipio de El Valle y huerta en Murchas. Certificación de tercera parte y SPG.
	Huerta Nazarí	Huerta con hortalizas ubicada en Nigüelas. Con garantía SPG. Hacen cursos y charlas.
Victor, Pepe, Rodrigo, Marta y Jorge	La Tasquivera de Valdés	Pequeña cooperativa enfocada a las variedades tradicionales y productos de temporada. Huerta en el valle de Lecrín y en la sierra de Nigüelas. Con garantía SPG.
	Panadería Buenas Migas	Panadería ecológica y artesanal que hornea sus productos en hornos de leña.
Juanjo, Francesco y Lourdes	Huertas Saïd	Pequeña cooperativa que trabaja en dos huertas de verduras en Durcal y Mondujar. Garantía SPG.
	Quesería del Carmelo	Quesería artesanal ubicada en Nigüelas con variedad en quesos y productos lácteos elaborados con leche de cabra: queso semicurado cremoso, queso tierno, yogur natural, requesón siciliano, etc.
Pedro	Huerta La Senda	Huerta ubicada en Conchar; produce hortalizas, naranjas y otros frutales. Con garantía SPG.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2. Factores de generación de confianza del SPG de Ecovalle

Factor de generación de confianza	Descripción básica
Autodeclaración o declaración jurada	- documento firmado por el productor, que ratifica el sistema de producción y el SPG - también sirve de inicio en el SPG
Visitas de seguimiento a finca	- mínimo una vez al año a cada productor - uso de la Guía de Visita consensuada - mínimo dos personas (siempre un productor o un técnico)
Visitas de intercambio de experiencias entre productores	- mínimo una vez al año - se puede aprovechar para convocar reuniones, encuentros de trabajo o unir la visita de intercambio a temas de formación, organización, debate, etc.
Actividades con consumidores	- degustaciones - charlas, formación - visitas a las huertas
Análisis de laboratorio	- análisis del suelo (residuos) durante el primer año - análisis al azar a partir del segundo año y análisis de residuos en productos - análisis por duda luego de una visita o un informe (si sale negativo, lo paga la asociación; de lo contrario, el productor)
Información e imagen	- información básica consensuada - desarrollar y usar un sello de garantía del SPG
Visita de externos	- facilitar que entidades y personas externas a Ecovalle visiten la experiencia

Fuente: elaboración propia

en mercadillos y las Ecocestas. Actualmente el SPG de Ecovalle es un referente en Andalucía y ha contribuido a que la asociación ingrese a la Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos (FACPE) y acceda con sus productos a alguna de las tiendas de las organizaciones socias de la FACPE.

Canales Cortos de Comercialización

La primera experiencia colectiva de comercialización fue la de poner un puesto en el mercado semanal de Durcal, que duró un año. Se planteó como una experiencia de aprendizaje que permitió conocer directamente al consumidor y cuáles eran sus necesidades, lo que permitió replantear la planificación de cultivos y darla a conocer a la asociación. Las ventas fueron menores a las esperadas y el trabajo bastante más fuerte de lo previsto. Además, el competir con vendedores “profesionales” de verduras y en un espacio no diferenciado, hizo que la experiencia se reemplazara por otra forma de comercialización: las Ecocestas.

El primer reparto de cestas fue a fines de mayo de 2012. Actualmente se ofrecen dos tipos de cestas: una pequeña y una grande. La primera se ofrece a 11 euros (14,45 USD), con unos diez productos, entre frutas y hortalizas, y un peso aproximado de 8 kg; mientras que la segunda a 15 euros (19,70 USD), con 12 productos y un peso aproximado de 10 a 11 kg. Son cestas básicas o cerradas y no se puede cambiar su

contenido; lo que sí se puede hacer es añadir más cantidad de algún producto. En un futuro se prevé poner algunos alimentos transformados y que la gente los pueda agregar a su cesta. El consumidor hace su pedido por internet indicando el tamaño de cesta que desea y los productos que añadirá. En el día de reparto las cestas se dejan en puntos determinados, usualmente establecimientos con los que se ha llegado a un acuerdo.

Ecovalle tiene una relación con estos establecimientos que va más allá de una relación monetaria. Mientras otras organizaciones optan por darle un porcentaje del precio al establecimiento, Ecovalle le ofrece, dependiendo de sus características, difusión a través de internet –página web, Facebook y Twitter–, de propaganda impresa y exclusividad dentro de una zona como punto de reparto. De este modo los establecimientos se convierten en un punto de encuentro de los consumidores, los cuales consumen, compran o promocionan luego el establecimiento donde recogen sus cestas.

Actualmente hay diez puntos de reparto. El perfil de estos espacios ha variado hacia establecimientos que no tienen posibilidades de generar problemas de competencia, como por ejemplo, una cafetería-librería, una sala de teatro, un centro comunitario o un centro de investigaciones. Además, al cambiar el tipo de punto de reparto se ha visto que el perfil del consumidor potencial se ha ampliado: ya no solo es gente vinculada a la ecología y el naturismo.



Entregando una Ecocanasta. 📷 Autores

En la actualidad se venden unas 40 cestas a la semana. De octubre de 2012 a enero de 2013, se han vendido en total 489 cestas, de las cuales 377 son pequeñas (77%) y 112 grandes (23%). En este período casi la mitad de las cestas del total (41,50%) llevaban productos añadidos, lo cual demuestra que ha sido un acierto el permitir que la gente agregue mayor cantidad de algunos productos, lo que augura una buena acogida para los alimentos transformados.

Por el momento Ecovalle no reparte cestas abiertas porque en ese modelo la planificación de la producción se ve seriamente afectada, pierde precisión y tendrían que recurrir a productores externos o quedarse con producción sin vender o mal venderla. Como alternativas próximas se pondrá a disposición una cesta más pequeña, de unos 6 euros (7,90 USD), ideal para parejas o personas solas, quienes en una encuesta realizada han señalado que con la cesta de 11 euros (8 kg) les sobran productos y antes de pedir nuevamente una cesta prefieren complementar comprando en otro sitio. Asimismo, se estudia ofertar cestas de solo frutas en dos formatos: grande y pequeño.

Esta es una experiencia joven, con menos de un año de vida, que se desarrolla en un contexto de crisis económica del país. Sus mayores debilidades son la precariedad económica de sus integrantes y el exceso de trabajo que implica construir un proceso como el de Ecovalle, con escasa ayuda de las entidades públicas o privadas. Sin embargo, como

se ha visto arriba, están aportando estrategias nuevas a los CCC, en diálogo directo con los consumidores y en intercambio de experiencias con otras organizaciones. ■

César de la Cruz Abarca

Agroecólogo, consultor independiente
cdecruza@yahoo.com

Pedro López Teruel

Asociación Ecovalle
plteruel@hotmail.com

Referencias

- Gómez, E. 2013. **Granada supera los 900.000 habitantes**. *Diario Ideal digital*. Disponible en <http://www.ideal.es/granada/20090107/granada/granada-supera-habitantes-20090107.html>
- Sevilla, E., M. Soler, D. Gallar, I. Vara y A. Collado. 2012. **Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía**. Ed. Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces. España. 164 p.
- Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. 2012. **Agricultura Ecológica. Estadísticas 2011**. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Gobierno de España. 59 p.



Viejas tradiciones, nuevas prácticas

En los pastos de la granja lechera. 📍 Granja Beekhoeve

KATRIEN VAN'T HOOFT

La edición de agosto 2012 de *De Boerderij* (La Granja), una popular revista para agricultores holandeses, mostró cómo “los agricultores innovadores tienen cada vez más éxito en la búsqueda de sus consumidores”. La revista llegó a la conclusión de que más de 3.300 agricultores (de un total de 67.000 en todo el país) venden sus productos directamente a los consumidores sin pasar por los supermercados en el proceso. Y este número está creciendo rápidamente. En un país industrializado como Holanda, la antigua práctica de la comercialización directa está volviendo y en ella los consumidores juegan un papel importante.

Hace solo 60 años, el paisaje agrícola en los Países Bajos era muy similar a lo que existe hoy en día en muchos países: un gran número de pequeñas fincas familiares que combinan varios cultivos con diferentes especies de ganado para leche, carne, estiércol, tracción o transporte, y también como manifestaciones culturales. La comercialización se realizaba directamente en la finca o por medio de pequeñas tiendas. Pero hoy en día, más del 90% de los ciudadanos holandeses recurre al supermercado para sus necesidades básicas en materia de alimentación. ¿Qué sucedió en este período?

Desde la década de 1960 la agricultura holandesa ha experimentado una metamorfosis completa. Después de sufrir una severa escasez de alimentos durante la Segunda Guerra Mundial (1940-1945), en Europa se diseñaron políticas agrícolas para evitar cualquier posibilidad de que una situación similar ocurra en el futuro. El apoyo principal del gobierno se dirigió a proteger los mercados internos, facilitando el acceso a créditos y subsidios para el uso de insumos químicos. El objetivo era maximizar la producción

de alimentos: la obtención de los rendimientos más altos posibles por hectárea o litros de leche por vaca por año. La implementación de estas políticas dio lugar a un período de crecimiento espectacular: en casi 50 años la producción de una granja lechera promedio aumentó 14 veces: de 37.000 litros por año en 1960 a más de 500.000 litros en 2007.

En el proceso, las fincas se han hecho más grandes, especializadas en cultivos o en ganado, con altos niveles de mecanización, y el país es famoso por sus rendimientos, sus exportaciones y su eficiencia. Junto con esto, los efectos sociales han sido igualmente espectaculares: el empleo en el sector agrícola se ha reducido 18 veces; en 2007 se necesitaba una sola persona para producir la misma cantidad de leche que había requerido 18 personas en 1960. Por otra parte, más del 90% de las fincas han tenido que cerrar, un proceso que todavía continúa hoy en día. Este proceso no solo influyó en la agricultura y el desarrollo rural sino que también implicó un cambio de la comercialización local a la dominación de unos pocos grandes minoristas y de los supermercados que tenemos hoy.

Escándalos y cadenas borrosas

Sin embargo, otra tendencia está ganando terreno poco a poco. Desde el cambio de siglo, un número creciente de ciudadanos holandeses, la gran mayoría de los cuales viven en zonas urbanas, quiere una relación más estrecha con quienes producen sus alimentos. Los padres quieren mostrar a sus hijos que la leche viene de una vaca y no de un recipiente en el supermercado. Comprar “comida anónima” en los supermercados ya no es la única opción y los vínculos directos entre agricultores y consumidores están creciendo, tanto en número como en formas. Hoy en día, un habitante de la ciudad puede, por ejemplo, optar por “adoptar” una vaca, disfrutar de un campamento en una finca o participar en una de las numerosas actividades que proporcionan un ingreso adicional para los agricultores.

Durante los últimos años, diversos factores han alimentado el interés del consumidor por conocer la fuente o el origen de sus alimentos. Dichos factores incluyen un creciente movimiento en contra de los llamados “megaestablos”, unidades de producción pecuaria industrial a gran escala que dominan cada vez más el campo holandés. Esto ha recibido una amplia cobertura de los medios de comunicación con especial énfasis en el bienestar de los animales y también en cuestiones ambientales. Últimamente, la creciente amenaza de los microbios multirresistentes, por ejemplo en la carne de ave, ha sido difundida por los medios. La gente está cada vez más consciente de que la inocuidad de los alimentos no puede darse por sentada.

Un escándalo más reciente ha sido la presencia de carne de caballo en platos preparados, etiquetados como carne de res. De repente la gente se dio cuenta de que decenas de

empresas productoras en toda Europa están involucradas en la producción de sus alimentos, con ingredientes que viajan miles de kilómetros y pasan por diferentes manos y múltiples transformaciones. No en vano el cultivo de hortalizas en el jardín propio es cada vez más popular. La creación de vínculos directos con los productores agropecuarios es otra expresión de esa preocupación. Palabras como “local” y “sostenible” están llevando a los consumidores a comprar sus alimentos directamente a los productores en lugar de hacerlo en supermercados. “Local a local”, una nueva tendencia que tiene que ver con el consumo de productos de su propia región es todavía menor pero está ganando terreno.

Un informe reciente ha estimado que en la actualidad el 40% de los agricultores holandeses ha diversificado sus ingresos con actividades secundarias. Pero los agricultores también están probando diferentes iniciativas para comercializar sus productos y un número creciente de consumidores los está siguiendo.

Las iniciativas de los agricultores

Algunos agricultores se han apresurado en aprovechar la oportunidad y están desarrollando formas innovadoras de trabajar directamente con los consumidores. A menudo se ofrecen productos de calidades especiales –como orgánicos o “variedades olvidadas de verduras”– y de esta manera los agricultores atraen a grupos especiales de clientes. Otras iniciativas de *marketing* son las siguientes:

Tiendas de agricultores en la granja

Alrededor del 5% de todos los agricultores tienen una pequeña tienda en su granja donde venden sus productos, así

En la puerta de una “tienda del país”. 📍 Waddengoud





Forraje para la granja lechera. 📍 Granja Beekhoeve

como otros artículos de producción local que a menudo no están disponibles en los supermercados. Este número está creciendo y, desde 2006, las granjas trabajan juntas bajo el nombre de “tiendas del país” (*landwinkels*). Las redes sociales digitales juegan un papel importante en esta promoción: se estima que los agricultores que tienen una página web venden en sus tiendas el doble de los que no la tienen.

Sistemas de entrega directa de cooperativas de agricultores

Funcionan como la cooperativa de agricultores en la región Biesbosch Altena, donde los agricultores venden sus papas, queso, frutas y verduras directamente a grupos de consumidores y restaurantes. Esta cooperativa cuenta con una membresía de 100 agricultores y 160 consumidores, y este número está creciendo.

Sistemas de entrega directa de agricultores individuales

Se está volviendo muy popular en el caso de carne de vacuno: hay criadores individuales que han desarrollado un grupo de clientes a los que entregan directamente cada cierto tiempo. A menudo se utilizan razas locales de doble propósito (lácteos/carne) como la *Brandrode Rund* y de esta manera se promueve la diversidad animal. Algunos de los ejemplos de *marketing* incluyen *Natuurboer uit de Buurt* (Naturaleza Campesina del Barrio) y *Vlees Hemels* (Carne de los Cielos).

En general, los agricultores obtienen un mejor precio por sus productos cuando los venden directamente a los consumidores, algunas veces hasta 200%. Pero, según dice el agricultor Berrie Klein Swormink, quien vende carne directamente a sus clientes, esta no es la única ventaja: “Yo obtengo mayor retroalimentación y reconocimiento por lo que produzco. Se requiere más esfuerzo y no siempre se gana más, pero estás comprometido directamente con tus clientes. Es importante para mí, no solo por el dinero, sino también por el aprecio”.

El poder del consumidor

Al mismo tiempo, en todo el país los consumidores y sus organizaciones están tomando la iniciativa. Cada vez son más los consumidores que no compran sus alimentos en supermercados y que están poniendo en práctica sus ideas para lograr un mundo mejor. Como resultado, en los últimos años se ha desarrollado una amplia gama de iniciativas que involucran diversos tipos de grupos a escala local y nacional.

Semana del sabor

Evento anual que se lleva a cabo en todo el país, donde los productores y consumidores se reúnen en torno a una buena comida y se presentan nuevos productos. Como parte de esta serie de eventos, se llevan a cabo concursos para elegir

a “los héroes del sabor”: por ejemplo, quién produce el mejor queso de la zona o la mejor cerveza.

Cooperativas de consumo

Administradas sin fines de lucro, que compran frutas y verduras directamente de un productor local. Los grupos de consumidores realizan pedidos y los alimentos frescos se les entregan directamente.

Tiendas en línea

Muchos sitios web diferentes presentan una visión general de todas las tiendas de los agricultores en Holanda. Algunos de estos sitios –como www.thegreenbee.nl– son visitados por miles de personas cada día. Los consumidores pueden hacer sus pedidos y los paquetes de alimentos se entregan a domicilio. Este servicio también incluye actualizaciones a través de Twitter sobre nuevos productos.

Caja de agricultores

Manjares producidos en la región y colocados en una caja, la cual los consumidores pueden pedir para ocasiones específicas. El contenido se puede adaptar de acuerdo con la fiesta o celebración y la organización o la región.

Los consumidores apoyan a los agricultores al comprar sus productos. Pero también juegan un papel muy importante pues, en muchos casos, les adelantan dinero para cubrir parte de sus costos de producción. En algunos casos, incluso invierten en nuevas tecnologías; por ejemplo, hay un programa que ayuda a los agricultores a instalar paneles solares. Los participantes en “Adopta una Vaca” son invitados a la granja dos veces al año y también se les invita a convertirse en “amigos” en las redes sociales. De esta manera los agricultores están informados acerca de los intereses y prioridades de los consumidores, lo que en ocasiones les sirve para adaptar sus prácticas de gestión. Así, por ejemplo, Kooos y Monique van der Laan, de la granja lechera orgánica Beekhoeve, empezaron a mantener a los terneros con las vacas porque se dieron cuenta de que en realidad esta era una de las cuestiones que preocupaban a sus “amigos”: los consumidores.

Sin embargo, el poder más importante de los consumidores es su capacidad de influir en las políticas, aquellas a escala nacional e incluso aquellas que dan forma a las acciones de los supermercados. Esto quedó claro en septiembre de 2012, cuando la cadena de supermercados más grande de Holanda, Albert Heijn, decidió unilateralmente pagar a los agricultores un 2% menos por sus productos, a pesar de los acuerdos existentes. El Movimiento Juvenil por los Alimentos (Youth Food Movement) –la rama holandesa de la sección juvenil de la red Slow Food– hizo miles de pegatinas con la inscripción “2% de descuento” y los distribuyó enfrente de las tiendas para que la gente los pegue en los productos frescos y luego trate de pagar 2% menos. Esto atrajo gran atención de los medios de comunicación.

El número de iniciativas de mercadeo mencionadas está creciendo día a día. Muchas de ellas reviven formas tradicionales que parecían olvidadas, pero que están demostrando otra vez su valor. Instalan en agricultores y ciudadanos una sensación de orgullo y de innovación que reemplaza la dependencia. Las preferencias del consumidor y los cambios en los patrones de comercialización asociados a estas preferencias están demostrando que son un camino viable hacia un sistema agroalimenticio verdaderamente sostenible. ■

Katrien van't Hooft

Veterinaria, Dutch Farm Initiative
www.dutchfarmexperience.com

Mayor competencia, más demanda

Los productos de la empresa familiar La Cabrita gozan de un merecido reconocimiento entre los consumidores de productos ecológicos en el mercado limeño. En la edición de **LEISA** 25-2 (junio 2009) publicamos una entrevista realizada a los integrantes de este emprendimiento familiar. Una vez más nos reunimos con Gicela Igreda, productora y una de las líderes de la pequeña empresa, para conversar sobre el éxito de La Cabrita en un escenario de mayor competencia.



Gicela Igreda en entrevista. 📷 Archivo LEISA



Productos de La Cabrita. 📷 Archivo LEISA

Su camino de crecimiento no ha sido acelerado pero sí accidentado y, a pesar de ello, sostenido. Gicela nos comenta que uno de los factores del crecimiento de La Cabrita es la filosofía de vida que comparten los dueños y sus colaboradores. Esta filosofía basada en la preocupación y defensa del medio ambiente ha derivado en un vínculo de pensamiento que comparten con sus consumidores: “La Cabrita no es un negocio, es una experiencia de vida; es centro de labores de nosotros y nuestros colaboradores. Nos preocupamos mucho por preservar y valorar este vínculo y este es uno de los factores que determinan la preferencia por nuestros productos”.

De otro lado, Gicela piensa que el éxito de esta empresa se basa en que sus mismos integrantes –dueños y colaboradores– manejan toda la cadena productiva bajo certificación orgánica, desde el cultivo de forrajes, la crianza caprina, el procesamiento y fabricación de los productos y su comercialización. Por ello los consumidores pueden adquirir leche y sus derivados –quesos tradicionales y gurmé, mantequilla, yogur, dulces de leche, helados con frutas de estación, etc.– en un solo espacio. En palabras de Gicela: “tener un producto terminado y con buenas características de calidad es un plus dentro del mercado. La calidad del producto y sus características de alimento nutracéutico atraen la atención del público”.

Como experiencia de ganadería caprina, La Cabrita es pionera. Ha logrado desarrollar los diferentes eslabones de la cadena productiva y, de esta manera, comercializar una gama diversificada de productos con alta calidad y certificación orgánica. Este valor no solo beneficia a la empresa sino a todo el mercado de productos derivados de leche de cabra, como explica Gisella: “si antes hablábamos de una desaprobación de 95% de personas a la leche de cabra, ahora hablamos de una aprobación de 60%. Los derivados han sido

valorados y, por ende, se valora toda la cadena productiva que está en torno a la ganadería caprina. Se valora al ganadero, al agricultor”. Como bien sabemos, la ganadería caprina peruana ha estado abandonada a su suerte por mucho tiempo; sin embargo, esto está cambiando y La Cabrita se ha convertido en una referencia para los ganaderos caprinos.

El objetivo de La Cabrita es lograr una posición sólida en el mercado interno y para ello debe mantener la calidad de sus productos, lo cual exige una constante mejora en los aspectos técnicos y de gestión. Ultimamente, para los procesos de elaboración en la planta de derivados lácteos cuenta con un nuevo sistema de automatización y un laboratorio de microbiología.

Según palabras de Gicela: “en la elaboración de los derivados lácteos La Cabrita combina la tradición y la calidad acompañadas de una constante innovación y creatividad para satisfacer la demanda de los consumidores. La presencia de nuevas marcas en el mercado es importante, y mucho mejor si los gestores son ganaderos como nosotros. La Cabrita entiende que la competencia es el estímulo al crecimiento sostenido y el esfuerzo para lograr productos de alta calidad para el disfrute y deleite de nuestros consumidores. Cada sorbo de aroma y sabor de nuestros quesos, yogures, dulces y helados es el apoyo invaluable a nuestra experiencia”.

La Cabrita es una empresa que colabora con el fortalecimiento del movimiento ecológico y con la gastronomía peruana, y da luces sobre cómo tener un crecimiento sostenido basado en la calidad y diversificación de sus productos. ■

Referencia: **Gicela Virginia Igreda Lix Flores**

La Cabrita

lacabrita_09@yahoo.es

Entrevistadora: María Fernanda Martínez

conectados globalmente: noticias de la Red AgriCulturas



Las instituciones socias de la Red AgriCulturas, además de las ediciones regionales de la revista, tienen otras iniciativas que están en marcha para difundir información e intercambiar ideas y opiniones.

AS-PTA

En Brasil una nueva propuesta de política nacional para la producción orgánica y la agroecología está a punto de ser aprobada. En abril de 2013, un comité nacional compuesto por 14 representantes del gobierno y de la sociedad civil se reunió para discutir los detalles finales.

Paulo Petersen, director de AS-PTA, ha participado en todo el proceso como uno de los representantes de las organizaciones de la sociedad civil en este comité: “tenemos grandes esperanzas, aunque muchas de nuestras propuestas no están incluidas en los proyectos finales”.

Estas cuestiones clave incluyen la reforma agraria y una drástica reducción en el uso de plaguicidas: “si Brasil realmente tiene la intención de promover un enfoque agroecológico, tenemos que hacer algo en nuestro país, que es el mayor consumidor de plaguicidas en el mundo, y donde la propiedad de la tierra se concentra en manos de unos pocos”. Sin embargo, también existen medidas prometedoras que consideran el incremento de la contratación pública para la adquisición de alimentos producidos por agricultores familiares, el fortalecimiento de las redes que promueven el uso de semillas nativas y el apoyo a los programas de educación sobre agroecología.

ILEIA: aprendiendo de los jóvenes agricultores

En toda Europa los jóvenes que desean hacer agricultura enfrentan dificultades para acceder a la tierra y al capital. Muchos de ellos están desarrollando estrategias innovadoras para iniciar y conducir sus fincas a través de la construcción del contacto directo con los consumidores. En algunos casos, los consumidores comparten los riesgos y los beneficios vinculados a la finca y proporcionan a los agricultores apoyo financiero antes de que se inicie la temporada de cultivo para que los agricultores puedan adquirir semillas y otros insumos. Los consumidores realizan este apoyo como retribución por los productos compartidos y también con trabajo físico para labores agrícolas en la finca. Arjan Swinkels es uno de los jóvenes agricultores holandeses cuya experiencia se presenta en la serie de videos denominada “Agricultores del futuro” de la iniciativa Spotlight (<http://future-farmers.net/theproject/>). Su estrategia para tener acceso a capital de trabajo consiste en ofrecer a los consumidores la oportunidad de invertir en sus novillos de búfalo de agua: “si hoy día usted invierte 100 euros (131,40 USD) en mis búfalos, a fines de 2014 tendrá carne de búfalo por un valor de 125 euros (164,20 USD)”. Arjan utilizará el dinero que recaude para alquilar y cercar el terreno, que queda en una zona natural cercana al lugar donde pastan sus búfalos. El joven se muestra confiado: “realmente esto funciona. En un mes ya

tengo 35 participantes”. La iniciativa utiliza videos de corta duración para resaltar las experiencias de jóvenes agricultores y compartir las lecciones derivadas de estas estrategias. ILEIA ha iniciado una colaboración con Agricultores del Futuro (Future Farmers), como un anticipo hacia 2014, “Año Internacional de la Agricultura Familiar”.

Red AgriCulturas: una perspectiva más inclusiva en la UNCCD

Científicos de todo el mundo se reunieron en la Conferencia Científica de la Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación (UNCCD, por sus siglas en inglés), para intercambiar los resultados de sus trabajos sobre degradación de suelos, desertificación y gestión sostenible de la tierra. Sin embargo, hubo poca mención de las muchas soluciones agroecológicas documentadas y probadas que son aplicadas por las comunidades de tierras áridas.

La Red AgriCulturas organizó una sesión que se centró en la necesidad de llenar este vacío en la práctica política. En trabajo conjunto con otras organizaciones, hemos lanzado una declaración que invita a reflexionar desde una perspectiva inclusiva y llama la atención sobre las innovaciones agroecológicas. Aunque ha sido desarrollada fuera del ámbito científico formal, se trata de una gran promesa para el futuro de las tierras áridas. Esta declaración fue respaldada por 13 organizaciones presentes en la conferencia. ■



Cartel de UNCCD por el día mundial del combate contra la desertificación 2012

Centro de Investigación Mainumby Ñakurutú - Red Global de Aprendizaje

<http://www.mainumby.org.bo>



En el marco del programa Productores de Pequeña Escala como Actores en el Mercado Globalizado –ejecutado por el Centro de Investigación Mainumby Ñakurutú, con sede en Bolivia–, se conformó una Red Global de Aprendizaje con el propósito de reflexionar en torno a desafíos que enfrentan los productores de pequeña escala en los mercados globalizados. Esta red se coordina desde Bolivia, trabaja en español e inglés y cuenta con el apoyo del Instituto Internacional para el Medio Ambiente y Desarrollo (IIED, por sus siglas en inglés) y el Instituto Humanista de Cooperación con los Países en Desarrollo (HIVOS, por sus siglas en holandés). El sitio web cuenta con secciones que brindan información sobre diversas actividades como seminarios y conversatorios. También tiene una sección de enlaces institucionales y publicaciones en inglés y español descargables en formato PDF.

Mercados campesinos

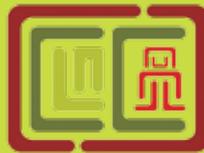
<http://www.mercadoscampesinos.com>



Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras (AVSF) es una asociación de solidaridad internacional, que actúa apoyando la agricultura campesina. En 2011 inició un proyecto de investigación, acción e incidencia denominado “Sistemas alternativos de comercialización asociativa para la seguridad alimentaria de las familias campesinas y la soberanía alimentaria de los territorios andinos”, que fue implementado en Bolivia, Ecuador y Perú. Sus acciones plantean caracterizar los circuitos cortos de comercialización campesina a los que tienen acceso los pequeños productores organizados, y evaluarlos en función de su capacidad

de redistribución económica y su contribución a la seguridad y soberanía alimentaria. El sitio web brinda mayor información sobre el tema a través de noticias, videos y publicaciones regionales.

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC)



<http://clac-comerciojusto.org>

La CLAC es una instancia de representación de organizaciones de pequeños productores democráticamente organizados, dirigida al fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de base. Actualmente 300 organizaciones de pequeños productores en 21 países de la región están organizadas como “redes de productos” y “coordinadoras nacionales”. Se estima que el número de familias o pequeños productores afiliados excede los 200.000. El sitio web brinda mayor información sobre las principales redes que ofrecen productos como: banano, cacao, café, azúcar y miel. Estas redes integran a todas las organizaciones de pequeños productores de comercio justo. El sitio web está disponible en inglés y español.

Movimiento Agroecológico Latinoamericano y del Caribe (MAELA)

<http://www.maela-agroecologia.org>

MAELA es un movimiento que articula a organizaciones campesinas de pequeños y medianos productores familiares; comunidades indígenas, sin tierra, de mujeres y jóvenes rurales, de consumidores, y organizaciones sociales que defienden la agricultura campesina y familiar agroecológica en la región. El sitio web permite enlazarse con organizaciones miembros de este movimiento, así como con otras organizaciones, espacios internacionales y medios informativos. También cuenta con una sección con noticias y boletines sobre mercados locales y economía solidaria, tema que constituye uno de los ejes estratégicos del MAELA.

EcoNegocios Agrícolas (ENA) y EcoNegocios Forestales (ENF)

<http://www.econegociosagricolas.com>

ENA y ENF son dos plataformas de fomento empresarial desarrolladas por el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), a través del Centro de Competitividad de Ecoempresas (CeCoEco). La plataforma ENA está dirigida a las ecoempresas agrícolas de productos orgánicos y comercio justo, relacionadas con las cadenas de café, cacao, banano, miel y hortalizas; mientras que ENF está orientada a las empresas forestales relacionadas con las cadenas de madera tropical certificada y de no maderables, tales como bambú, xate (*Chamaedorea elegans*) y nueces, en América Latina y el Caribe. El sitio web ofrece versiones bilingües –español e inglés– para vincular a oferentes de ecoproductos de América Latina y el Caribe, con compradores en los Estados Unidos, Europa, Japón y otros países. Además ofrece servicios y herramientas innovadoras e interactivas para desarrollar econegocios, con fuentes de información precisa, confiable y actualizada.

Círculo de Producción



<http://www.circulodeproduccion.org>

El Círculo de Producción es un proyecto nacido en 1998 como un espacio ciudadano de consumo responsable, comercio justo y producción alternativa, a partir de una iniciativa del Colectivo Ecologista Jalisco, A.C. Este Círculo promueve la producción y consumo de alimentos orgánicos, naturales y agroecológicos. Retomando el esquema de tianguis o mercado, un grupo de pequeños productores ofrecen productos cultivados de manera agroecológica. Se trata de una alternativa a la producción y comercialización industrial de alimentos, que busca crear comunidad al promover un intercambio directo entre el productor y la persona que consume el alimento.

Agricultores de pequeña escala en el mercado globalizado: tomando decisiones en un mundo cambiante

Bill Vorley, Ethel del Pozo-Vergnes y Anna Barnett. 2013. IIED, HIVOS, Mainumby Ñakurutú. Programa de Aprendizaje. La Paz, Bolivia. Disponible en:

<http://pubs.iied.org/16543IIED.html>

Este libro presenta los resultados de un programa de conocimientos trienal organizado por el Instituto Internacional para el Ambiente y el Desarrollo (IIED, por sus siglas en inglés), el Instituto Humanista de Cooperación con los Países en Desarrollo (HIVOS, por sus siglas en holandés) y una red de aprendizaje internacional. Integra los conocimientos de investigadores y profesionales que trabajan o comercian directamente con pequeños productores en tres continentes. Se enfoca en cómo los agricultores de pequeña escala navegan por los mercados locales e internacionales, formales e informales; en determinar sus estrategias, intereses, expectativas y limitaciones, y en cómo toman decisiones en el contexto de un sector agroalimentario en proceso de reestructuración. Este texto desafía a las instituciones y a la comunidad internacional dedicada al desarrollo, tanto en cuanto a sus supuestos como a la forma en que abordamos la generación de conocimientos. Propone cómo debemos encarar los procesos de generación de conocimiento para diseñar e implementar políticas más efectivas.

Metodología LINK: una guía participativa para modelos empresariales incluyentes con pequeños agricultores



Mark Lundy, Gertjan Beex, Nancy Zamierowski, Alexandra Amrein, Jhon Jairo Hurtado, Erika Eliana Mosquera y Fernando Rodríguez. 2012. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT). Cali, Colombia. Disponible en:

http://dapa.ciat.cgiar.org/wp-content/uploads/big-files/2012/ Metodologia_LINK.pdf

La Metodología LINK comprende cuatro herramientas diseñadas para iniciar, implementar y concluir un proceso de innovación participativo, de manera cíclica, mediante un camino de diseñar-probar-verificar-actuar. Es altamente adaptable y las dinámicas de los ejercicios propuestos pueden ser utilizadas de la manera más beneficiosa para los actores involucrados y sus situaciones individuales. Esta metodología busca construir puentes entre los mundos dispares de la agricultura: los pequeños propietarios en el mundo en desarrollo y las emergentes oportunidades de mercado, tanto en el sur global como en las economías desarrolladas.

¿Cómo se posicionan los pequeños productores en América Latina respecto a los mercados?



Diego Muñoz y Jorge Viaña. 2012. IIED, HIVOS, Mainumby Ñakurutú. Programa de Aprendizaje. La Paz, Bolivia. Disponible en:

<http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2013/11758.pdf>

Asociatividad, participación en cadenas de valor y en cooperativas, valoración de productos con identidad cultural, tratados de libre comercio... ¿Cómo los agricultores de pequeña escala están posicionándose y qué estrategias están desarrollando para insertarse en los mercados? ¿Qué políticas están apoyando o dificultando una mejor inserción? Este trabajo aborda estos temas y trata de dar respuesta a estas preguntas a partir de

estudios en siete países de América Latina: Argentina, Bolivia, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Perú. América Latina es una región de países y agricultura diversos, en la que los productores de pequeña escala tienen características comunes que requieren de políticas y formas de intervención específicas, distintas a las de la gran agricultura.

Circuitos alternativos de comercialización. Estrategias de la agricultura familiar campesina. Inventario, impacto, propuesta



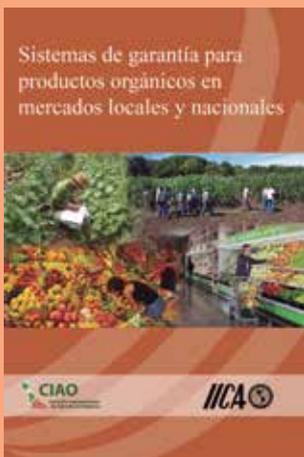
Christophe Chauveau y Diana Taipei. 2012. Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras (AVSF), Ministerio de Agricultura de Ecuador (MAGAP), Quito, Ecuador. Disponible en:

<http://es.scribd.com/doc/109513861/Libro-Cialco-10-Mb>

Publicado a partir de un estudio realizado por AVSF y el MAGAP, este documento busca contribuir al diseño de políticas públicas para el fomento de los circuitos alternativos de comercialización de alimentos y aportar a la discusión sobre los factores clave para una adecuada inserción de la agricultura campesina en el mercado. Presenta una dinámica de comercialización campesina con nuevas oportunidades de compra y venta de productos en condiciones favorables, tanto para el pequeño productor como para el consumidor. Contiene resultados y conclusiones que recogen las iniciativas, lugares y actores que comercializan en circuitos cortos, ferias, tiendas, canastas de consumidores y compra pública de alimentos a pequeños productores, entre otras alternativas.

Sistemas de garantía para productos orgánicos en mercados locales y nacionales

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) 2010., San José, Costa Rica.



Disponible en:

http://www.iica.int/Esp/Programas/Innovacion/Publicaciones_Tel/B1822e.pdf

El costo de la certificación de tercera parte ha llevado a los gobiernos y a algunos movimientos sociales a desarrollar formas alternativas de garantía para los consumidores de mercados locales y nacionales de productos orgánicos que sean más accesibles para los productores. Sin embargo, el conocimiento sobre estas opciones es limitado o parcial por parte de quienes toman decisiones en los países vinculados con el desarrollo de los mercados. Por ello, la secretaria técnica de la Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica (CIAO) y el Programa Hemisférico de Agricultura Orgánica (PHAO) del IICA decidieron llevar a cabo la videoconferencia “Sistemas de garantía para los consumidores de los mercados locales y nacionales de productos orgánicos”. Aquí se resumen las exposiciones de la conferencia y se introducen cuatro modelos de sistemas de garantía que podrían contribuir al desarrollo de mercados locales y nacionales de productos orgánicos en América Latina.

Instrumentos para la promoción del comercio local: ferias y mercados campesinos. ¿Por qué participar y cómo hacerlo?



Harold Calvo Reyes. 2008. Servicio de Información Mesoamericano sobre Agricultura Sostenible (SIMAS). Managua, Nicaragua. Disponible en:

<http://www.simas.org.ni/files/publicacion/Ferias%20y%20Mercados.pdf>

Guía práctica dirigida a técnicos, promotores y organizaciones interesadas en impulsar los mercados campesinos y las Ferias como espacios de intercambio comercial y social. Introduce la comercialización como la fase que presenta las mayores dificultades para los agricultores. Presenta los beneficios de este tipo de espacios de comercialización para los productores y los consumidores y proporciona elementos para la organización, planificación de la producción y mecanismos para agregar valor al producto. Sostiene que la satisfacción del consumidor es una buena estrategia de sostenibilidad.

Agroecología. Prácticas, mercados y políticas para una nueva agricultura (Agroecología. Prácticas, mercados e políticas para una nova agricultura)

Paulo André Niederle, Luciano de Almeida y Fabiane Machado Vezzani (orgs). 2013. Curitiba: Kairós, Brasil. Reseña disponible en:

<http://aspta.org.br/2013/05/livro-agroecologia-praticas-mercados-e-politicas-para-uma-nova-agricultura/>

Este libro nos brinda una mayor comprensión de las posibilidades que tiene la agroecología en el contexto actual. Da cuenta de la complejidad de su adopción; comprende la promoción de la transición agroecológica como un proceso tanto social como técnico que articula múltiples actores, mercados, tecnologías, instituciones y formas de conocimiento. Otorga importancia a la identificación de los requisitos necesarios para que la agroecología pueda presentarse como una de las respuestas a los desafíos del contexto crítico en el que vivimos, desde el punto de vista de la oferta de alimentos y el futuro de la agricultura familiar campesina.

Conocimiento del mercado: la brújula para la innovación. Gestores de Innovación en Agroindustria Rural (GIAR), un camino para llegar a este conocimiento

Érika Eliana Mosquera Echeverry, Jhon Jairo Hurtado Bermúdez y Carlos Chilito Encizo. 2007. Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT). Cali, Colombia. Disponible en:

http://ciat-library.ciat.cgiar.org:8080/jspui/bitstream/123456789/1134/1/Conocimiento_Mercado_Brujula_Innovacion.pdf

Este manual está basado en la experiencia de agroempresarios de Colombia y Nicaragua que trabajaron como gestores de innovación en sus propias agroindustrias, cadenas y comunidades, y lograron mejorar sus sistemas de producción, sus unidades productivas, su producto, su mercadeo e, incluso, sus organizaciones. El objetivo de este manual es presentar de manera práctica, sencilla y dinámica los pasos recomendados para implementar la metodología Gestores de Innovación en Agroindustria Rural (GIAR) y ayudar así a quienes desean desarrollar procesos de innovación incluyentes en sus cadenas agroindustriales para conducirlos hacia cadenas de valor.

Puntos de vista en evolución: agricultura de pequeña escala, mercados y globalización

Sophia Murphy. 2012. IIED, HIVOS, Mainumby Ñacurutú. La Paz, Bolivia. Disponible en:

<http://pubs.iied.org/16546IIED.html?f=B>

Este documento, que forma parte del programa de conocimiento y aprendizaje denominado Pequeños Productores como Actores en el Mercado Globalizado, fue elaborado para mapear y sintetizar el debate sobre la producción rural de pequeña escala y su relación con los mercados en procesos de globalización y globales. El texto documenta distintas perspectivas respecto de la pequeña producción rural y analiza cómo los pequeños productores rurales encaran los cambios que trae la globalización.

Frutos de la tierra



Una marca colectiva para el desarrollo rural agroecológico

HANNES VAN DEN EECKHOUT, GUIDO VEGA, DANIEL CARRIÓN

En el Perú el crecimiento económico sostenido, la mayor preocupación por una alimentación sana y el boom gastronómico crean un contexto favorable para la venta de productos de la agricultura familiar ecológica. Por otro lado, los pequeños agricultores tienen deficiencias graves en los aspectos técnicos y organizativos, no cuentan con apoyo del estado y su integración al mercado es poca o casi nula. En este contexto, ANPE Perú y el proyecto AGROECO iniciaron en 2012 el proceso de desarrollo y posicionamiento de la marca colectiva “Frutos de la tierra”, para afrontar esta situación con productos de la biodiversidad, ecológicos y de alta calidad, a partir del empoderamiento de los agricultores y sus organizaciones, buscando mejorar la economía familiar de los pequeños productores y su seguridad alimentaria.

La marca colectiva como herramienta comercial

Las marcas colectivas, los sellos de producción orgánica y las denominaciones de origen son interesantes medios de identificación para el posicionamiento comercial de la producción agropecuaria en América Latina. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), un sello de calidad es “un símbolo o logotipo que se coloca en la etiqueta del producto para llamar la atención del consumidor, garantizando que se ha verificado la calidad que ostenta” (Tartanac, 2003). Para su uso en alimentos generalmente se consideran los sistemas voluntarios de control con la revisión por una organización externa, entre los que destacan la certificación ecológica de tercera parte, por ejemplo las que realizan empresas como Biolatina, Skål, BCS ÖKO-Garantie, entre otras. Sin embargo, los costos de la evaluación externa y la poca adaptabilidad de los procedimientos para la obtención de estas certificaciones resultan demasiado complejos para los pequeños productores, por lo que Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés) y otras organizaciones han desarrollado los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) en contextos muy diversos alrededor del mundo. Para los SPG, en lugar de una empresa tercera, el organismo certificador es un colectivo social integrado por productores y consumidores, así como por autoridades locales, instituciones del estado u organizaciones de apoyo, quienes garantizan la producción de su provincia o región. Por lo tanto, el SPG también se presenta como un sello de calidad.

En una definición más amplia de los sellos de calidad, la verificación no necesariamente la ejerce un organismo externo; la puede realizar la misma organización propietaria del sello, según lo establecido en el reglamento para su uso. Los sellos campesinos y marcas colectivas son un buen ejemplo.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2013), las marcas colectivas se definen como “signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva. Su propietario puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, sea una institución pública o una cooperativa”. “El General”, en Buenos Aires, por ejemplo, nace de un grupo de trabajadores de un restaurante que, ante la quiebra del local, toman el control de la empresa y la manejan como una cooperativa. A través de un programa estatal, acceden a la marca colectiva y logran posicionarse mejor en el mercado, al darle un valor agregado a sus productos *en el marco de los principios del comercio justo y solidario* (Ministerio de Desarrollo Social, Argentina, 2012). En Colombia, la Federación Nacional de Cafeteros, integrada por organizaciones de pequeños tostadores y empresas privadas, unieron sus esfuerzos para crear la marca colectiva “Toma Café”, con el fin de impulsar el consumo interno de café (Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia, 2013). Estas historias muestran los principales beneficios de las marcas colectivas (INDECOPI, Perú, 2013):

- los productores pueden vincularse al mercado en forma conjunta, obligándose a contar con una estrategia común. Se unifican origen, calidad u otras características de los productos con marcas
- se puede realizar una transmisión más efectiva de mensajes comunes
- reducen los costos de promoción, publicidad y posicionamiento, y permiten enfrentar las demandas de mercados exigentes
- una marca colectiva no impide utilizar marcas individuales o propias

Construyendo la marca colectiva "Frutos de la tierra"

En 2012 la Asociación Nacional de Productores Ecológicos (ANPE Perú), con el apoyo del proyecto AGROECO y el programa Facilitando Comercio de USAID, asumió el reto de desarrollar su propia marca colectiva, para consolidar los diferentes canales de comercialización generados y capitalizar los avances de producción orgánica con el SPG. En este momento, ANPE Perú cuenta con una red de 11 ecoferias "Frutos de la tierra", mercados abiertos donde los agricultores venden y comparten sus productos directamente con los consumidores de su provincia o región, además de espacios de difusión y educación sobre la propuesta agroecológica.

Para que sus socios productores disfruten de los beneficios mencionados y posicionen mejor sus productos en el mercado local y nacional, ANPE Perú ampliará la marca de ecoferias "Frutos de la tierra", desarrollándola como marca colectiva de productos, registrada en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual del Perú (INDECOPI).

Las familias socias de ANPE Perú, que en su mayoría son productoras a pequeña escala, se ven limitadas en su acceso al mercado debido a las exigencias y costos de la certificación. En este sentido, el desarrollo de la marca colectiva es crucial para cerrar la cadena de valor agroecológica que se está intensificando a través de la investigación y acciones de AGROECO y otros proyectos de ANPE Perú. Por ejemplo, la marca colectiva brinda una oportunidad para conservar y valorizar la diversidad de papas nativas que se investiga en los jardines de biodiversidad, con los semilleros en formación y a través de los almacenes rústicos construidos de manera participativa. De la misma manera, la promoción del consumo de especies nativas y del cultivo de hortalizas en invernaderos sencillos también generará una mayor vinculación al mercado, especialmente el de hoteles y restaurantes de Cusco, uno de los ámbitos de acción de AGROECO.

Por otro lado, los avances del SPG y el fortalecimiento organizacional de las Asociaciones Regionales de Productores Ecológicos (ARPE), permitirán consolidar la producción ecológica y la oferta organizada, y así los pequeños productores podrán articularse al mercado y posicionarse como proveedores confiables.

El proceso participativo y el carácter del SPG constituyen los principales mecanismo para garantizar la construcción de un tejido social que guíe y valide a los productores en su proceso de capacitación y transición hacia la producción orgánica. No obstante, sin una adecuada gestión puede ponerse en riesgo la sostenibilidad del SPG, lo cual puede dificultar su uso como herramienta comercial.



Finalmente, el desarrollo de la marca colectiva se complementa con actividades de capacitación nutricional en programas radiales, con talleres prácticos de gastronomía y concursos de cocina campesina. En estos espacios, se debe promover que los ingresos de la comercialización se destinen a enriquecer la dieta familiar y reducir la inseguridad alimentaria de las familias involucradas.

La esencia de la marca "Frutos de la tierra"

En América Latina "Frutos de la tierra" será la primera marca colectiva de múltiples productos ecológicos provenientes de la agricultura familiar que, como tal, tiene el potencial de impactar en un sector amplio de la sociedad peruana, así como resaltar las contribuciones de la agricultura campesina a la producción de alimentos sanos, la conservación de la agrobiodiversidad, la buena nutrición y el desarrollo de la gastronomía y la agroindustria. Actualmente las marcas colectivas registradas ante INDECOPI, por lo general, están orientadas a un único producto, por ejemplo, la chirimoya Cumbe, los quesos Cajamarca, entre otros.

Esta marca colectiva garantiza tres características comunes de los productos que se distinguen a través de ella y permiten su diferenciación en el mercado:

- los productos representan la biodiversidad conservada en las parcelas campesinas
- son productos provenientes de la agricultura familiar ecológica
- los productores que utilizan la marca trabajan de manera asociativa

Estas características y el desarrollo de la marca encauzarán el fortalecimiento organizacional, mejorarán la producción y permitirán el posicionamiento comercial de los productos en diversos espacios –ecoferias, atención a



Productores y productos de la marca "Frutos de la tierra". W. Borda / Archivo LEISA

hoteles y restaurantes, entre otros– con valor agregado y mayor visibilidad, con lo cual se garantiza su calidad bajo los criterios establecidos en el reglamento de uso. Además, la marca colectiva promueve una mejor interacción económica entre el campo y la ciudad y es una herramienta para fortalecer la alianza cocinero-campesino con involucramiento de instituciones como ANPE Perú, la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM), entre otras.

Socialización de la propuesta y elaboración del reglamento de uso

Después de la sensibilización a los directivos de ANPE Perú y las asociaciones regionales (ARPE) sobre las implicancias, ventajas y oportunidades que brinda una marca colectiva de productos, una comisión técnica –con representantes de ANPE Perú, el proyecto AGROECO y un consultor de Facilitando Comercio (USAID)– trabajó más de seis meses en la elaboración del reglamento de uso de la marca colectiva y en su registro ante INDECOPI. En diciembre de 2012 culminó la elaboración del reglamento, validado por el consejo directivo de ANPE Perú. Actualmente se están implementando las experiencias piloto de aplicación del reglamento de uso en las siguientes regiones: Cusco, Cajamarca, Ancash y Huánuco; en las dos primeras con el apoyo de AGROECO y las dos últimas con apoyos gestionados por ANPE Perú. En esta etapa, se busca traducir el reglamento en un sistema operativo en campo, adaptado a la realidad y con requerimientos mínimos para asegurar un balance adecuado entre representación, eficiencia y supervisión. El reglamento de uso establece las disposiciones que deben cumplir los productores que, individualmente o en grupo, se presentan para el uso y administración de la marca y su logotipo.

Pasos de implementación de la fase piloto

Combinando los talleres de capacitación y seguimiento con el apoyo cercano, individual o por grupo de productores en la fase piloto, se busca lo siguiente:

- capacitar a los socios de las ARPE sobre la importancia del uso de la marca colectiva, los derechos y obligaciones que concede y cómo acceder a la autorización de uso
- capacitar a los directivos de las ARPE y socios encargados de la implementación de la marca sobre su buen uso y administración a nivel regional
- establecer con los directivos nacionales de ANPE los mecanismos de autogestión y control según lo establecido en el reglamento de uso
- brindar asistencia técnica y apoyo a grupos de productores de productos específicos –como la papa nativa y hortalizas en Cusco, y transformados de frutos nativos en Cajamarca– para que mejoren el manejo poscosecha, la presentación y el posicionamiento de sus productos en el mercado

Actualmente se está trabajando en el diseño de una estrategia de *marketing* de la marca colectiva "Frutos de la tierra", previa a su lanzamiento nacional que se realizará en la feria Mistura, organizada por APEGA, en el marco de la alianza cocinero-campesino.

Conclusiones

Al generar oportunidades de venta diferenciada, las marcas colectivas pueden dar mayor valor agregado a los productos. En el caso de "Frutos de la tierra" esto se traduce en el desarrollo y la promoción de productos de la agricultura familiar ecológica, con lo que se promueve la conservación de la

biodiversidad y el cuidado del medio ambiente. Es una herramienta comercial que debe ser valorada por sus usuarios con el pago correspondiente de una tasa de uso y cuidada cautelosamente, en especial en cuanto a la garantía ecológica.

Partiendo de las experiencias sistematizadas y del proceso de "Frutos de la tierra", los principales retos en el desarrollo de una marca colectiva son: i) definir un buen reglamento de uso, adecuado a la realidad de las organizaciones de productores; ii) llevar a la práctica este reglamento en campo y elaborar herramientas sencillas; iii) evitar el diseño de un sistema burocrático y vertical que podría ser contra-productivo; iv) fomentar la marca colectiva como inversión comercial, diseñando procesos y estructuras efectivos y económicamente sostenibles, y v) retroalimentar permanentemente las pautas establecidas, generando la disposición de productores líderes y técnicos involucrados para cuestionar y adaptar sus mecanismos para hacerlos sensatos y factibles en la práctica. Asimismo hay que resaltar que el tema organizacional puede verse fortalecido con la marca colectiva por ser un factor de acción común y de cohesión social que, al mismo tiempo, es determinante para el empoderamiento y la sostenibilidad de este emprendimiento.

Además, en el modelo de comercialización se debe considerar y balancear la presión del mercado hacia el monocultivo frente a la apuesta por la biodiversidad, en el marco del cuidado al medio ambiente y adaptación al cambio climático. Herramientas de comercialización como esta marca colectiva podrían ayudar a conseguirlo.

Finalmente, es imprescindible complementar el desarrollo comercial de la agricultura familiar ecológica y su articulación al mercado a través de una marca colectiva, con un fuerte componente de sensibilización y capacitación capaz de asegurar que los ingresos generados mejoren la seguridad alimentaria, la nutrición y los medios de vida de las familias involucradas.

Hannes Van den Eeckhout

AGROECO - coordinador técnico
hannes.vde@lamolina.edu.pe

Guido Vega Moreno

AGROECO - coordinador de campo
guidovem@gmail.com

Daniel Carrión Vásquez

ANPE Perú - coordinador técnico
carriond@gmail.com

Referencias

- Tartanac, F. 2003. **Sellos de calidad: Situación en América Latina**. FAO para América Latina y el Caribe, Santiago, Chile. Consultado en mayo 2013. Disponible en http://infoagro.net/archivos_Infoagro/Agroindustria/biblioteca/Gca22.pdf
- OMPI. 2013. **Las marcas colectivas**. Ginebra, Suiza. Consultado en mayo 2013. Disponible en http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm
- Ministerio de Desarrollo Social. 2012. **El General, un emprendimiento con sabor histórico**. Buenos Aires, Argentina. Consultado en mayo 2013. Disponible en <http://www.desarrollosocial.gob.ar/Noticia.aspx?id=1645>
- Toma Café, Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia. 2013. **Cadena cafetera quiere aumentar 30% el consumo de café en seis años**. Consultado en mayo 2013. Disponible en <http://www.tomacafe.org/tomacafe/interna.php?idinterna=0&iddetalle=15&idactual=78>
- INDECOPI. 2013. **Marca colectiva** (en línea). Lima, Perú. Consultado en mayo 2013. Disponible en http://www.indecopi.gob.pe/O/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=298



Canadian International
Development Agency

Agence canadienne de
développement international



IDRC | CRDI

International Development Research Centre
Centre de recherches pour le développement international



el huerto



IFOAM
INTERNATIONAL FEDERATION OF
ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS



AGROECO es un proyecto de investigación-acción con familias campesinas en Cusco y Cajamarca. Los socios principales del proyecto son la Universidad Nacional Agraria La Molina, la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental y la Universidad de Columbia Británica en Canadá, y existen tres organizaciones asociadas que son la Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú, la Asociación ETC Andes que edita LEISA revista de agroecología y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM). El proyecto se inscribe en un programa de seguridad alimentaria del Centro Internacional de Investigación para el Desarrollo y la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (CIDA) y trata de intensificar la producción campesina en distintos aspectos para mejorar las condiciones productivas y también la calidad del trabajo de las organizaciones, la incidencia política y el acceso a los mercados, para que de esta manera, a través de una mayor disponibilidad y acceso y de un mejor uso de los alimentos, podamos garantizar mejores condiciones de seguridad alimentaria y nutrición.



publicidad

DESARROLLO PROFESIONAL

Únete a uno de nuestros más de 35 cursos cortos para profesionales, empresarios y responsables de políticas para desarrollar aún más tus conocimientos y capacidades profesionales de facilitación y liderazgo.

Los más recientes avances en teoría y práctica y una sólida red de exalumnos.

Algunos de nuestros próximos cursos:

- Gestión de riesgos y peligros ante posibles desastres naturales
- Desarrollo integrado del sector semillas
- Optimizando el desempeño de las organizaciones de productores
- Enfoques contemporáneos de la conservación y uso de recursos genéticos
- Los recursos fitogenéticos y las semillas: resiliencia de las comunidades frente al cambio

Visita nuestra página web o contáctanos para entrenamiento a medida, asesoría o proyectos de asociación.

Centro para Innovación en el Desarrollo
www.wageningenUR.nl/CDI - info.cdi@wur.nl



WAGENINGEN UR

convocatoria | leisa 29-4

La agricultura familiar campesina

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha declarado a 2014 como el Año de la Agricultura Familiar. A través de la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO), "ha establecido una serie de programas y actividades de colaboración con los países de América Latina y el Caribe para la formulación de políticas y programas para aumentar los bienes y servicios provenientes de la agricultura familiar de manera sostenible y con ello contribuir al bienestar de las familias rurales de la región" (*¿Qué hace la FAO en agricultura familiar?* Reunión de Pueblos Indígenas, 9 de abril de 2013, Santiago de Chile, en: <http://www.slideshare.net/FAONoticias/salomn-salcedo>).

La Red AgríCulturas ha decidido que el último número de 2013 sea una introducción al Año de la Agricultura Familiar, donde se presenten experiencias reales de cómo esta forma de producción de pequeña escala –responsable de la provisión de casi el 50% de los alimentos en el mundo– es sostenible en la actualidad y evoluciona al acceder al mercado e integrar sus productos y servicios a las cadenas de valor. Para ello es importante difundir aquellas experiencias de las familias agricultoras emprendedoras que hacen frente a los retos del cambio climático con estrategias innovadoras, tanto en sus prácticas de cultivo como en técnicas para el mejor aprovechamiento de sus recursos naturales.

Pero también es de interés difundir las experiencias de los agricultores familiares campesinos, cuyos productos –cultivados de forma tradicional o con prácticas agroecológicas– enfrentan la competencia de los precios de los productos de la agricultura comercial en el mercado local y nacional. Igualmente, es importante conocer las experiencias de los agricultores familiares, especialmente de los campesinos, a quienes la inseguridad del derecho a sus tierras los pone en situación de riesgo ante el acaparamiento que llevan a cabo corporaciones transnacionales, estados extranjeros y grandes empresas de capitales nacionales.

En todos estos casos, a pesar de los retos y amenazas, ¿cuáles son los caminos emprendidos por los agricultores familiares en la lucha por seguir cultivando sosteniblemente, en términos ambientales y económicos, para la alimentación familiar y para la comercialización?, ¿cuáles han sido las principales innovaciones técnicas para el cultivo y el manejo de sus recursos naturales?, ¿cuáles son sus estrategias para acceder al mercado o integrarse a las cadenas de valor en condiciones favorables?, ¿cómo han diversificado sus fuentes de ingreso para aprovechar las oportunidades que les presenta el contexto?, ¿cómo se organizan para defenderse de las amenazas de los acaparadores de tierra agrícola y para hacer incidencia en las políticas públicas que impactan la vida y la producción de las familias agricultoras?

Esperamos su contribución para la edición de diciembre de **LEISA revista de agroecología**. Los artículos deben enviarse a Teresa Gianella-Estrens, editora, antes del 15 de octubre de 2013. Correo-e: leisa-al@etcandes.com.pe