

Síntesis final dialogo electrónico: “Productores rurales: la búsqueda de mercados formales”

Octavio Díaz
Moderador del diálogo

Contexto

A solicitud del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), el Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Rimisp, está ejecutando el proyecto “**Acceso a mercados**”. La meta de este proyecto es contribuir a los esfuerzos del FIDA en la reducción de la pobreza rural en América Latina, promoviendo las innovaciones que permitan a los pequeños productores tener acceso a los mercados. En este contexto, entre el 7 y 11 de septiembre se desarrollo el diálogo electrónico “**Productores rurales: la búsqueda de mercados formales**”, el cuál tenía por objetivo contribuir con ideas, análisis, discusión y experiencias, a los resultados preliminares obtenidos en los estudios de caso del proyecto, con la finalidad de aportar con nuevas visiones al mejoramiento del diseño de los proyectos de desarrollo rural en el componente de acceso a los mercados.

El diálogo se subdividió en cuatro grandes temáticas que fueron abordadas en días diferentes por medio de preguntas específicas. La primera pregunta fue en relación a los pasos y acciones que deben realizar los pequeños productores rurales para acceder de forma exitosa y permanente a los mercados. Esta pregunta se discutió el día 7 de septiembre y se enfocaba principalmente a apreciar las experiencias de cada uno de los participantes del diálogo. El segundo día la pregunta, estuvo centrada en el análisis de los mercados donde comercializan los pequeños productores rurales y en discutir la tipología de mercados propuesta, en base a las formas que el productor entrega el producto y las características del primer comprador. En el tercer día, la discusión se centró en la pertinencia de la asociatividad para el ingreso a los mercados y cuáles son los reales beneficios para los pequeños productores de tener esa condición. Finalmente en los últimos dos días de diálogo se realizó una discusión con la finalidad de buscar recomendaciones prácticas desde los actores directos, al diseño e implementación de proyectos y programas.

Durante la semana de diálogo se recibieron un total de 136 mensajes, incluyendo los de la moderación. Específicamente fueron 41, 18, 36 y 28 mensajes recibidos para las preguntas del proceso que se debe realizar, las tipologías de mercado, la asociatividad y las recomendaciones, respectivamente. Los mensajes recibidos fueron de un total de 16 países, los cuáles fueron Argentina, Chile, Cuba, Bolivia, Perú, Colombia, Ecuador, Brasil, Venezuela, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Honduras, México y Panamá. Además es necesario mencionar que se aportó a la discusión con la difusión de cuatro videos, de los cuales tres de ellos correspondieron a comentarios de representantes del FIDA. Entre los cuatro videos, se totalizó un total de 487 hits o la suma de todas las veces que se vieron los videos fue de 487.

Finalmente las preguntas específicas realizadas fueron:

- Primer día: ¿Cuáles son los pasos y acciones que deben realizar los pequeños productores rurales para acceder de forma exitosa y permanente a los mercados? ¿Qué obstáculos principales encontraron y cómo pudieron superarlos? ¿Cuáles son las lecciones más importantes que han aprendido a partir de sus experiencias?
- Segundo día: ¿Qué características presentan los mercados que con mayor frecuencia participan los pequeños productores rurales? ¿Cuáles son las barreras y dificultades que

deben ser tratadas en cada uno de estos tipos de mercado? ¿Cuáles son las estrategias que deberían desarrollar los pequeños productores para acceder con éxito en cada una de los tres tipos señalados?

- Tercer día: ¿Es necesaria la asociatividad para acceder a mercados formales? ¿Qué tipo de organizaciones o colaboraciones son necesarias para acceder a los mercados?
- Cuarto y quinto día: ¿Cuáles son las acciones prioritarias que deben introducir los proyectos y programas de desarrollo rural para apoyar a que los productores rurales de pequeña escala tengan una mayor y mejor acceso a los mercados? ¿Qué metodología deben desarrollar los proyectos y programas para conseguir mejores condiciones de acceso a mercados formales para los productores rurales? ¿Qué sugerencias tiene para el FIDA en relación a las acciones que desarrolla y/o debería desarrollar para facilitar el acceso de los productores rurales a los mercados?

Principales ideas de la discusión

A continuación se mencionan nueve puntos que intentan sintetizar las reflexiones de los participantes en la conferencia. Adicionalmente, se elaboró una compilación de todas las presentaciones hechas, por tema, así como las síntesis elaboradas al finalizar cada tema, esperando les sea de utilidad.

1.- Un paso clave que deben realizar los pequeños productores rurales para acceder a mercados formales, es la formación de organizaciones. La formación de organizaciones permite a los pequeños productores tener una mejor capacidad para responder a las demandas del mercado, comercializar un mayor volumen y de esta manera tener mejores ventajas competitivas. Además, una buena organización puede generar mayor acceso a infraestructura, logística, información del mercado, asistencia técnica y opciones de financiamiento al proceso de producción y comercialización.

Sin embargo el éxito de la asociatividad es relativo; lo que funciona en unos países o región no es absolutamente replicable en los otros casos, ya que depende de la actividad que se desarrolla, el tipo de mercado en el cual se espera comercializar y las características particulares de los productores. Para conseguir el éxito hay que considerar tres aspectos importantes:

- Que la organización se haga parte de una red de comercialización, donde existan alianzas con otros actores de la cadena, que les permita acceder a mayor información sobre la dinámica del mercado, participar en la rueda de negocios y mejorar la calidad de sus productos y servicios.
- La importancia de contar con un espíritu emprendedor, que existan líderes comunitarios y brindar mayor empoderamiento a los socios en la toma de decisiones comerciales. Esto contribuye a que la asociación tenga una formación y visión empresarial, necesaria para el acceso a los mercados.
- Es necesario identificar alianzas o coaliciones a nivel de comunidad, municipal, regional para mejorar la calidad de los productos. Vale decir, trabajo coordinado entre organizaciones locales para contar o mejorar el apoyo de instituciones privadas o públicas; coordinar con universidades para contar con información sobre la dinámica del mercado

(calidad de productos demandados, fluctuación de precios, etc.), esto es articular la investigación – acción.

2.- La definición del mercado donde se quiere comercializar es otro aspecto o acción que deben identificar los pequeños productores. Es necesario analizar los requerimientos del mercado y sus exigencias y no producir y luego buscar donde vender. El análisis del mercado permite identificar los aspectos que deben trabajarse en la producción y comercialización, así como también identificar los espacios donde se puede innovar para obtener mayores ventajas competitivas. Los aspectos más necesarios de trabajar mencionados en la conferencia fueron la calidad y la certificación de los productos.

3.- Los obstáculos más frecuentes tienen relación directa con las acciones requeridas. Para muchos pequeños productores, el acceso y la capacidad de analizar la información misma es un obstáculo que no siempre pueden sortear, mientras que otros factores que son relativamente más fáciles de manejar, no sólo por ser más conocidos (asistencia técnica, crédito o certificaciones, por ejemplo) sino porque pueden ser obtenidos de otras fuentes (agencias del Estado, bancos cooperativos y bancos comerciales, intermediarios, etc.). La superación de estos obstáculos puede ser suplida, parcialmente, por las propias organizaciones y servicios de producción del Estado, pero se requiere, adicionalmente, desarrollar una mínima “capacidad empresarial” que frecuentemente está asociada con niveles de educación también mínimos, con capacitación no formal y con exposición crítica a experiencias y buenos ejemplos.

4.- Los pequeños productores rurales deben aplicar estrategias para responder a los mercados donde quieren apuntar, estos mercados van desde la venta callejera a un intermediario, hasta acuerdos con grandes empresas, relacionadas incluso a supermercados o mercado internacional. De las estrategias señaladas en un primer lugar la asociatividad e identificar alianzas, fueron las más mencionadas y explicadas en los puntos anteriores. En un segundo nivel se mencionaron la necesidad de crear una imagen de los productos que impacte en el consumidor con esquemas de publicidad y promoción acorde al mercado y tamaño de la empresa; solicitar políticas y recursos de apoyo en los temas de mejoramiento productivo, información, servicios financieros y no financieros relacionados con el tema y desarrollo de capacitación continua para los diferentes eslabones que componen las cadenas productivas

5.- Para el diseño y desarrollo de proyectos y programas de desarrollo rural que buscan apoyar a pequeños productores rurales, se señaló la necesidad de hacer un estudio previo, un diagnóstico de la zona del proyecto antes de comenzar a trabajar y aplicar acciones. Este diagnóstico debe incluir un estudio del mercado local e internacional al cual los pequeños productores pueden aspirar a acceder, estudios de nicho de mercado e identificación de actores en la cadena las cadenas de valor.

6.- En el mismo contexto, se debe considerar un fuerte apoyo al fortalecimiento de capacidades de los pequeños productores. Apoyo al fortalecimiento organizacional, la formación de capacidades empresariales y fomentar el empoderamiento de los productores en la toma de decisiones de comercialización.

7.- Además, se especifico la necesidad de que los proyectos deben articular políticas nacionales que consideren apoyos y protección diferenciada para los agentes económicos, en atención a su

capacidad para hacer frente a la competencia, pero siempre escuchando las propuestas que vienen desde los pequeños productores.

8.- Por otra parte se mencionó la necesidad de incentivar el proceso de ahorro por parte de cada productor rural. Este proceso es trascendental para que cada uno alcance la capacidad de autofinanciamiento y su conversión en capital puro, en el mediano y largo plazo, aunque sea en monto bajo. La idea es que de forma agregada y en el tiempo, se logre alcanzar montos considerables. Adicionalmente se mencionó la necesidad de que los proyectos tengan planes de financiamiento que les permita a los pequeños productores rurales comenzar con las iniciativas a mercados.

9.- Un punto específico tratado en esta conferencia electrónica se refiere a algunas recomendaciones para el FIDA y las acciones que desarrolla en el ámbito de acceso a mercados. En este punto se pueden destacar las siguientes recomendaciones:

- Crear dentro de los proyectos unidades especializadas en el acceso a mercados que tengan por objetivo diseñar y poner en marcha estrategias de comercialización, para la identificación de nichos de mercados y orientar hacia atrás los procesos de producción.
- Visibilizar las producciones de los pequeños productores usuarios de estos proyectos, incentivando el uso de marcas y el fortalecimiento de la aplicación de Buenas Prácticas Agrícolas.
- Capacitar a los pequeños productores en técnicas de gestión empresarial, comercialización, liderazgo, negociación, entre otros temas.
- Trabajar con un enfoque de conglomerados, para tratar el tema de acceso a mercados. Lo cual implica el desarrollo integrado de cadenas de valor por rubros, con el propósito de articular las relaciones entre actores a lo largo de su cadena y que compartan compromisos alrededor de la creación de condiciones ambientales adecuadas y la conservación de los recursos naturales en ese territorio. Cada rubro a intervenir tendrá su estrategia y plan de implementación, del cual se desprenderán los planes de negocios de los productores y del resto de la cadena de valor del rubro.
- Especial preocupación en la selección del equipo directivo de cada proyecto, en el sentido de que el equipo tenga experiencia en temas de comercialización y mercadeo, aunque sea a nivel de empresas industriales, comerciales y especialmente agropecuarias, para que sepa o tenga una idea clara de lo que puede ir a hacer.
- Finalmente la necesidad de capacitar a los capacitadores. El FIDA podría desarrollar cursos de capacitación de capacitadores, que les dé las herramientas, las metodologías y los conocimientos para asesorar convenientemente a los pequeños productores en los temas que ya se han perfilado: costos, organización y asociatividad, estudios de mercado, marketing, etc.

Finalmente un reconocimiento a los participantes que contribuyeron en forma directa con sus aportes a este diálogo electrónico. Esperamos reencontrarnos en una futura conferencia electrónica.

Evaluación

En los siguientes cuadro están los resultados de la evaluación enviada, en total se recibieron 39 encuestas. Agradecimiento a quienes nos enviaron comentarios y sugerencias, los comentarios serán considerados en la siguiente conferencia.

Pregunta		n° de respuestas	%
1. ¿Cómo califica la UTILIDAD para usted de la conferencia electrónica?	muy útil	27	69%
	útil	11	28%
	regular	0	0%
	poco útil	0	0%
	totalmente inútil	1	3%

Pregunta		n° de respuestas	%
2. ¿Cómo califica la RELEVANCIA para usted de la conferencia electrónica?	muy relevante	26	67%
	relevante	12	31%
	más o menos relevante	1	3%
	poco relevante	0	0%
	totalmente irrelevante	0	0%

Pregunta		n° de respuestas	%
3. ¿Cómo califica la CALIDAD de la conferencia electrónica?	muy buena calidad	21	54%
	buena calidad	17	44%
	regular calidad	1	3%
	mala calidad	0	0%
	muy mala calidad	0	0%

Pregunta		n° de respuestas	%
4. ¿Cómo califica usted el trabajo del MODERADOR?	muy buen trabajo	29	74%
	buen trabajo	10	26%
	regular trabajo	0	0%
	mal trabajo	0	0%
	muy mal trabajo	0	0%

Pregunta		n° de respuestas	%
5. Descripción de los participantes en relación a la participación y lecturas de las ponencias y mensajes	leí todas o casi todas	12	31%
	leí la mayoría	22	56%
	leí solo unas pocas	5	13%
	no leí ninguna o casi ninguna	0	0%

Pregunta		n° de respuestas	%
6.- Bajo que plataforma participo en la conferencia	Desde los correos email	32	86%
	Desde el blog de la conferencia	5	14%

Pregunta		n° de respuestas	%
7. Descripción de los participantes en relación a la difusión de la conferencias	compartí una o más de las ponencias	31	79%
	no compartí ninguna de las ponencias	8	21%

Pregunta		n° de respuestas	%
8. Descripción de los participantes sobre la participación en la conferencia electrónica.	una excelente inversión de mi tiempo	20	53%
	una buena inversión de mi tiempo	17	45%
	una regular inversión de mi tiempo	1	3%
	una mala inversión de mi tiempo	0	0%
	una muy mala inversión de mi tiempo	0	0%