



# Diagnóstico Regional del potencial de pequeños productores y productoras agrícolas en el Occidente de Honduras

2009





# Diagnóstico Regional del potencial de pequeños productores y productoras agrícolas en el Occidente de Honduras

Asociación De Organismos No Gubernamentales

## 2009

**Asociación de Organismos no Gubernamentales (ASONOG)**  
**Proyecto de Incidencia para la Seguridad Alimentaria**

**" Diagnóstico Regional del potencial de pequeños productores y productoras agrícolas en el Occidente de Honduras"**

**Primera Edición: Diciembre 2009**

**Investigación y Redacción: Ing. Carlos Melara**

**Diseño e Impresión: Impresiones Industriales**

**Reservados todos los Derechos**

**Oficina Principal de ASONOG**

**Barrio El Calvario, 1 cuadra al Sur del Monumento a la Madre, Santa Rosa de Copán**

**C.P. 218**

**Teléfono/Fax (504) 662-4185 - 662-1127 – 662-0631- 662-2626**

**Correo electrónico: comunicacionisa@asonog.hn**

**Página Web [www.asonog.hn](http://www.asonog.hn)**



# INDICE

- A. Introducción..... 4
- B. Caracterización de la problemática ..... 5

## CAPITULO I

- A. Instituciones a fines ..... 8
- B. Organismos de Apoyo ..... 9
- C. Caracterización de Producción..... 12
- D. Perfil de Población Meta ..... 13

## CAPITULO II

- E. Potencialidades..... 18
- F. Suelo..... 19
- G. Clima..... 19
- H. Agua..... 20
- I. Topografía ..... 20

## CAPITULO III

- J. DESTINO DE LA PRODUCCIÓN..... 23
- B. Mercados Tradicionales..... 24
- C. Agricultura de Contrato..... 25
- D. Agricultura Orgánica..... 27
- E. Comercio Justo..... 28

## CAPITULO IV

- A. Conclusiones y Recomendaciones..... 30
- B. Bibliografía..... 39

**ASONOG**

Asociación De Organismos No Gubernamentales

## INTRODUCCIÓN

La comercialización de la producción en el medio rural, especialmente en pequeños y pequeñas productoras agrícolas siempre ha sido un tema marginal, condicionado a mecanismos de intermediación (coyotes) quienes se lucran del esfuerzo físico de la producción, su valor agregado y las limitantes de conocimiento, asesoría y recursos económicos para acezar a otras instancias de negociación directa que pueda generar condiciones de equidad y valor en la relación de compra-venta.

Los sistemas de producción rural no responden a la demanda creciente y continua de productos frescos del consumidor, bien sea por la escasez en los medios y recursos de producción o porque la toma de decisiones sobre la utilidad y aprovechamiento de estos mecanismos responden a los grandes intereses de los grupos de poder comercial y empresarial en el país.

Por otra parte, el proceso de producción de los pequeños productores y productoras siempre ha funcionado de manera aislada, de tal forma de impedir procesos de asociatividad que permitan negociar en mejores condiciones y relaciones de poder. Y esta condicionalidad está centrada en la negación del derecho al manejo de la información oportuna y adecuada de tal forma que posibilite acezar a documentación estratégica que posibilite los procesos de toma de decisiones en cada uno de los eslabones de la cadena productiva hasta llevar el producto a la mesa del consumidor final.

## CARACTERIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

1. **Enfoque de producción o de comercialización pero no de mercadeo.** La población meta demuestra cierto grado de conocimiento en el cultivo de productos y de cómo comercializarlos mas sin embargo esto indica que saben producir y vender sus productos más no mercadearlos. El concepto de mercadeo pretende buscar ventajas más competitivas por medio de estrategias como la diferenciación del producto, la segmentación del mercado y el desarrollo de nichos específicos de clientela.
2. **Desarticulación de la cadena productiva.** Los distintos eslabones de la cadena productiva (producción, manejo poscosecha, mercadeo y servicios de desarrollo empresarial) se encuentran desarticulados en cierto grado debido a factores tales como: resistencia al cambio, conformismo de parte de los productores en seguir vendiendo sus productos de manera tradicional(Coyotes), el acceso limitado a las parcelas de tierra, la poca producción individual, entre otros.

Todos estos factores limitan el desarrollo completo en todas sus facetas de la cadena productiva, creando así tensión entre los miembros que conforman la cadena y obstaculizando los logros de objetivos organizacionales.

3. **Organización empresarial débil e incipiente.** Las organizaciones rurales existentes son, en su mayoría, débiles en términos empresariales. Tienen capacidades limitadas para identificar y analizar puntos críticos en sus cadenas productivas y, por tanto, encontrar estrategias o acciones claves para mejorar su negocio.
4. **Tendencia hacia el individualismo y no hacia la búsqueda de la competitividad sectorial.** Dada la incertidumbre que caracteriza al sector rural, se puede apreciar claramente que los actores buscan soluciones individuales de corto plazo en vez de pensar en iniciativas que promuevan la competitividad del sector en el mediano o largo plazo. Esto se traduce en relaciones de poca confianza con otros actores de la cadena productiva y una capacidad limitada para asumir iniciativas estratégicas.
5. **Poca o nula coordinación y enfoque parcial de los servicios de apoyo.** Los servicios de apoyo al sector agropecuario se han caracterizado por ser puntuales y enfocados hacia un sólo eslabón de la cadena. Más aún, estas actividades llegan a los productores en forma poca coordinada, lo que resulta en una duplicación de esfuerzos en unas áreas y vacíos en otros. Como resultado, el apoyo recibido por el sector agropecuario no es lo suficientemente efectivo para mejorar su competitividad.

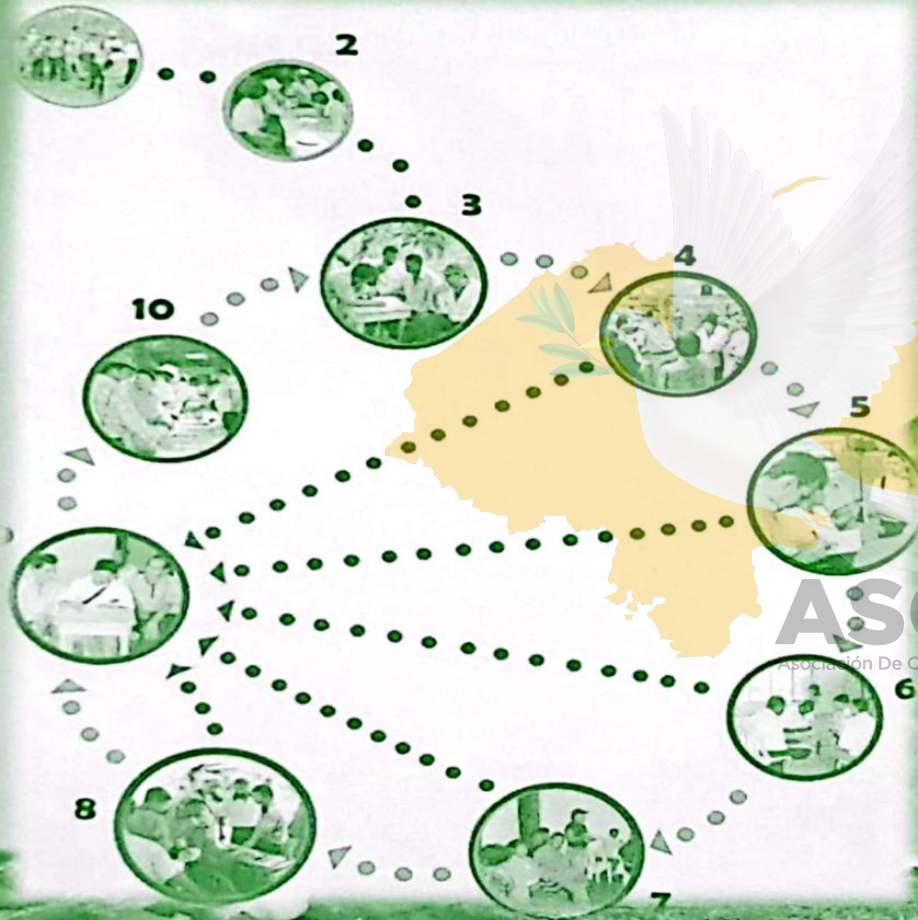
# CAPITULO I



**ASONOG**

Asociación De Organismos No Gubernamentales

## INSTITUCIONES AFINES



En la región, se identifican cuatro tipos de organizaciones de soporte:

- a. El apoyo recibido a través de programas e intervenciones directas de ONG que promueven procesos de desarrollo o de fomento productivo;
- b. Planes y programas llevados por organismos del Estado, con objetivos de fomento, asistencia para el desarrollo rural y superación de la pobreza;
- c. La existencia de agentes privados que facilitan acceso a financiamiento para capital de trabajo principalmente;
- d. Cooperación internacional.

## ORGANIZACIONES DE APOYO

CUADRO No. 1

Organización	Apoyo que brinda
DIA	Capacitación, asistencia técnica, financiamiento
OCDIH	Capacitación, asistencia técnica, financiamiento, Fortalecimiento microempresarial
APDI	Financiamiento, capacitaciones, constitución de empresas campesinas (INA)
ADROH (Asociación de Desarrollo en la Región de Occidente de Honduras)	Asistencia técnica, financiamiento, organización de microempresas y centros de acopio
ADEVAS (Agencia de Desarrollo del Valle de Sensenti)	Capacitaciones, Financiamiento, desarrollo empresarial
ODECO (Organización para el desarrollo de Corquin)	Financiamiento, asistencia técnica, desarrollo empresarial
AESMO (Asociación Ecológica de San Marcos Ocotepeque)	Asistencia técnica, financiamiento, desarrollo empresarial
Red Comal	Comercialización, asesoría técnica.
PILARH	Comercialización, Asesoría técnica, Financiamiento

## OTRAS ORGANIZACIONES PRESENTES

- HERMANDAD DE HONDURAS
- FINCA DE HONDURAS
- VISION MUNDIAL
- PLAN HONDURAS
- ODEF
- BECAMO
- INAGINSA
- EXPROCCI
- Comisión Europea
- OXFAM
- JICA
- etc.



**ASONOG**  
Asociación De Organismos No Gubernamentales

Desarrollan proyectos en el sector agrícola, brindando, asistencia técnica-productiva, fortalecimiento institucional, facilidades para la comercialización (acopio y articulación) creación de condiciones organizativas para la producción local y comercialización; posibilitar el establecimiento de redes de relaciones con otras entidades; y la facilitación de créditos “blandos”.

- En su mayoría, implementan proyectos pero no acompañan procesos.
- No poseen suficientes recursos para el acompañamiento que requieren los productores, ante las nuevas demandas (Cambio climático, Globalización etc.)
- El recurso humano con el que cuentan no es especializado, lo que limita la calidad de la asistencia técnica, sobre todo en comercialización y mercadeo.
- No realizan procesos de investigación ni de actualización tecnológica, lo que ubica al productor en desventaja al incursionar en el mercado.
- Realizan sus acciones de manera individual. Existen pocas experiencias de proyectos en consorcio o alianzas para apoyo al agricultor.
- Existe una limitada relación con gobiernos locales y empresa privada.

Organización de Producción	Tipo de Organización	Productos que manejan	Observaciones
CAEOL	Cooperativa	Chile, tomate, habichuela, Repollo y pepino	manera organizada con 23 miembros
COPRAOL	Cooperativa	Granos básicos, lacteos, cafe	Su organización esta constituida por 36 familias del area rural
COCAJIL	Cooperativa Cafetalera	Cafe	Café certificado. Proyecto: agrotransformación (Catación)
APROALCE	Asociación de productores	Hortalizas	Experiencia en exportación El Salvador
APICOR	Asociación de productores	Miel	Constituidos en el año 2003.con 13 socios; 11 hombres y 2 mujeres.

## EXISTEN MAS DE 500 ORGANIZACIONES LOCALES EN LA REGION

Solo en Lempira existen 122 organizaciones

- 8 Cooperativas Cafetaleras,
- 9 Cooperativas agroforestales,
- 1 Cooperativa de ahorro y crédito,
- 7 Caja de ahorro y crédito rural municipales,
- 86 Caja de ahorro y crédito rural,
- 2 Sistemas financieros locales,
- 2 Bancos comunales,
- 1 Cooperativa alfareros,
- 1 Cooperativa mixta,
- 5 Asociaciones de ganaderos

**Sin embargo estas organizaciones trabajan de manera aislada y poco coordinada.**



**ASONOG**

Asociación De Organismos No Gubernamentales

## TIPOLOGÍA DE LOS PRODUCTORES

### Hombres y mujeres rurales sin tierra:

- Que dependen del alquiler de tierra para la producción agrícola en pequeña escala.
- Que trabajan como jornaleros en fincas grandes.
- Un alto porcentaje de su producción es para autoconsumo, vendiendo el excedente en el mercado local.
- Cuentan con bajo acceso al crédito, la fuente principal casi siempre un mecanismo local.
- Sus producciones tienen un nivel bajo de diversificación y son principalmente para consumo familiar.

### Pequeños Productores:

(Dueños de 0.5 a 10 manzanas de tierra), sin embargo, la mayoría carece de los títulos de propiedad, lo que afecta el acceso a crédito.

- Producen principalmente granos básicos y café.
- La mayoría están asentados en laderas, aplicando técnicas tradicionales de agricultura, muchos ubicados en micro cuencas.
- Cuentan con algún nivel de diversificación para consumo familiar.
- Mínima generación de empleo, principalmente empleo familiar no remunerado.

### **Medianos productores:**

Son dueños de 20 a 100 Manzanas de tierra, además de ser productores de café y granos básicos, son intermediarios (compran en las comunidades y venden en las bodegas de los grandes productores)

- Poseen de 10-50 cabezas de ganado
- Poseen fincas de café de 5 -20 manzanas
- Siembran maíz y frijol para consumo.

### **Grandes productores:**

Poseen grandes extensiones de tierra, generalmente se dedican al comercio (bodegas de café y granos básicos).

- Se dedican al cultivo de café y ganado
- Poseen 100 y más cabezas de ganado
- Algunos utilizan técnicas de cultivo apropiadas

**ASONOG**

Asociación De Organismos No Gubernamentales

## Según las personas entrevistadas los productores enfrentan los siguientes problemas:

- Producción depende de factores climáticos.
- Producción es muy dispersa.
- Producción es estacional.
- No hay enfoque empresarial.
- Desconocimiento de mercado (información sobre: precios, canales de comercialización, volúmenes, variedades, calidades, organización, etc.)
- Precios fluctuantes.
- Presencia de intermediarios.
- Productores venden su producción como materia prima.
- Tiene necesidad urgente de dinero para pagar deudas de producción.
- No se produce en función de mercado.
- Se promueven incrementos de producción y productividad sin tener en cuenta el mercado.
- Limitaciones con infraestructura de distribución y almacenamiento.
- Productores compran y venden individualmente y atomizada.

# CAPITULO II



## POTENCIALIDADES

La mayoría de los pequeños productores del occidente de Honduras se ubican en laderas que presentan las siguientes características.

En el occidente se localiza 6 estratos geológicos que son los siguientes:

- Aluviones de Cuaternario
- Esquistos de Cacaguapa
- Formación Matagalpa
- Grupo Padre Miguel
- Grupo Valle de Ángeles
- Grupo Yojoa

En cuanto a la capacidad de uso del suelo se identifican 4 tipos de usos:

- Cultivo intensivo y extensivo
- Vegetación permanente y cultivos ocasional
- Exclusión y tala selectiva
- Bosque productor de pino

**ASONOG**  
Asociación De Organismos No Gubernamentales

**En cuanto al uso actual, de los suelos se identifican 4 tipos de usos estos son:**

- Bosque de coníferas ralo
- Bosque latifoliado
- Bosque Mixto
- Tierras sin bosque

La mayor parte de los productores se localiza sobre tierras sin bosque (78% de los productores según percepción del consultor).

**En cuanto al clima en la mayor parte del occidente se desarrolla sobre tres clasificaciones climáticas:**

1. Lluvioso de Altura donde el periodo de mayor precipitación son los meses de Junio a Septiembre y los de menor comprende Febrero y marzo.
2. Muy Lluvioso de Barlovento los meses más lluvioso corresponden a los mismos meses que los de lluvioso de altura en donde varia son en los meses de menor lluvia que corresponden a marzo y abril.
3. Variante.

De acuerdo al mapa de isoyetas la precipitación anual promedio varía de 1300 a 1700 mm al año, en cuanto a las curvas de isotermas la temperatura promedio 28°C.

### **HIDROLOGÍA:**

El occidente de Honduras, es una tierra con un alto potencial hídrico, bañan sus tierras una diversidad de ríos, quebradas, nacimientos.

Es de resaltar que en esta zona geográfica nacen tres importantes ríos; Ulúa, Chamelecón, Lempa.

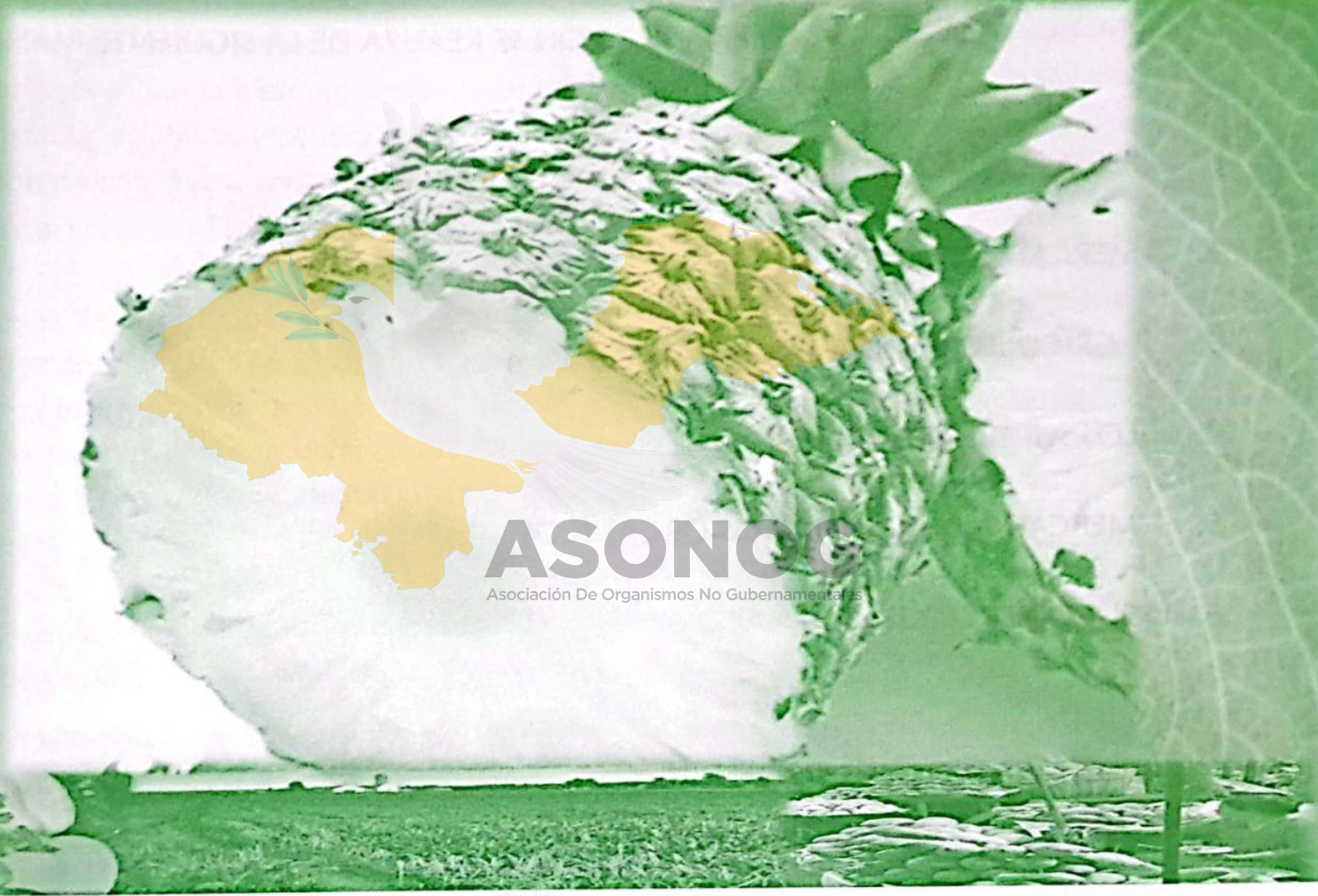
Esto eleva el potencial agropecuario de la región, por sus posibilidades de establecer sistemas de riego familiares, comunales y distritales.

### **TOPOGRAFÍA:**

La topografía de la región se caracteriza por ser irregular, lo cual es un potencial por su diversidad de alturas lo que facilita la diversificación productiva, y así ofertar más y diversos productos al mercado.

Pero a la vez limita por la escasa infraestructura socioproductiva existente.

# CAPITULO III



## CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO

LA COMERCIALIZACION DE LA PRODUCCION SE REALIZA DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. FERIAS O DIAS DEL AGRICULTOR
2. MERCADO TRADICIONAL
3. AGRICULTURA DE CONTRATO
4. LOS SUPERMERCADOS
5. MERCADO DE PRODUCTOS ORGANICOS
6. EL COMERCIO JUSTO

**ASONOG**  
Asociación De Organismos No Gubernamentales

## FERIAS O DIAS DEL AGRICULTOR

Para una alta proporción de pequeños productores, este tipo de opciones de mercado constituyen el principal canal de comercialización de la producción agropecuaria, ya que ésta se ajusta bien a las especificaciones relativas a los productos, a los relativamente bajos requerimientos de calidad y a la casi constante posibilidad de lograr transacciones en el momento que se requieren. Su poca especialización no conlleva inversiones adicionales para buscar diferenciación ni gasto adicional en selección y empaque, por lo cual se hace cómodo a los recursos del pequeño productor.

Desde el punto de vista de su estructura, se trata de mercados generalmente atomizados en la oferta y la demanda (muchos participantes que actúan fraccionadamente en distintos sitios y con información parcial y no necesariamente actualizada), con poca transparencia en la formación del precio. Son mercados con una demanda que, por lo general, presenta una baja elasticidad de precio e ingreso, generando excedentes relativamente pequeños tanto a los consumidores como a los productores.

**ASONOG**

Asociación De Organismos No Gubernamentales

Existen ferias en la mayoría de los municipios del occidente; Copán Ruinas, Florida, San Nicolás, Santa Rosa de Copán, Gracias, Candelaria, Ocotepeque.

## MERCADO TRADICIONAL (Generalmente en las cabeceras municipales)

Los mercados tradicionales se caracterizan por el papel preponderante de la intermediación, lo cual contribuye a su falta de transparencia.

Por su relativa indiscriminación, los volúmenes se van formando a través de diferentes canales, lo que permite transacciones individuales pequeñas. Estos mercados enfrentan al pequeño productor con compradores que juntan volumen y que negocian, presionando la oportunidad de la transacción y buscando una especulación que incremente los márgenes de intermediación. Estas condiciones juegan en contra del pequeño oferente quien, muy frecuentemente, debe tomar precios forzados por el poder especulador del comprador.

Este tipo de mercado mantiene canales de distribución que se caracterizan por su baja eficiencia, agregando márgenes que benefician a los intermediarios, lo cual se refleja en el precio al consumidor final.

**ASONOG**

Asociación De Organismos No Gubernamentales

## AGRICULTURA DE CONTRATO

La agricultura de contrato presenta una forma de compartir el riesgo entre el productor, por una parte, y el comprador o intermediario, por otra, que se puede encontrar a menudo en algunos mercados de commodities agrícolas.

En la zona se está utilizando en los cultivos de Piña, Chile, Maracuya, Cacao...

**Presenta ventajas como;** los productores tienen acceso a un mercado seguro con una venta garantizada y precios, que si bien pueden no ser los mejores, son estables. Además, establecen relaciones comerciales a largo plazo. En segundo lugar, trabajan de forma independiente, entregando sus productos a las compañías exportadoras y/o a otros intermediarios. Finalmente, se han señalado casos en los que el contrato servía de garantía colateral y los pequeños productores podían mejorar su acceso a financiamiento agrícola.

**Desventajas como:** Poca influencia que ejercen sobre los precios que, si bien son estables, también son relativamente más bajos que en los mercados abiertos. La responsabilidad por todos los riesgos de la producción significa que en algunos casos, por ejemplo frente a fenómenos climáticos adversos, los productores tienen que enfrentar mayores costos debido a problemas de transporte o de plagas y enfermedades, disminuyendo sus utilidades hasta un margen crítico o causando directamente pérdidas. A menudo, los pequeños productores no están organizados, teniendo pocas posibilidades de mejorar su posición negociadora y, por ende, sus márgenes de utilidades.

## LOS SUPERMERCADOS

La creciente importancia de los supermercados, como centros de venta, concentración de la demanda y mayor participación en el valor total de la producción vendida, obligan a los pequeños agricultores y sus organizaciones a implementar estrategias para lograr la mayor participación posible en el circuito supermercadista.

En el caso de alimentos perecederos, los pequeños agricultores tienen mayores oportunidades de acceso a los supermercados y en algunos casos simplemente pueden ser más confiables.

Las exigencias de calidad son altas, se debe ofertar productos de manera sostenida (Todo el año). Se establecen contratos verbales en su mayoría, y los pagos son 7-15 días después de recibir el producto, con porcentajes de mermas impuestas por ellos.

OCDIH, ODECO, tienen experiencias exitosas de acceso a este tipo de mercados. Principalmente hortalizas.

ASONOC  
Asociación De Organismos No Gubernamentales

## MERCADOS DE PRODUCTOS ORGANICOS

Existe una creciente tendencia, sobre todo de los consumidores del Norte (EEUU, Europa y Japón), a preferir alimentos que ellos perciban como más seguros y saludables.

Entre las ventajas más importantes destaca un claro incremento en los ingresos netos de los hogares que varía entre un 20% y 30%, dado el mayor precio que la producción alcanza en el mercado de productos orgánicos.

Este tipo de mercado favorece a los pequeños agricultores ya que las tecnologías de producción orgánica son intensivas en el uso de mano de obra – el factor de producción de que más disponen – y el hecho de que la adopción de estas tecnologías requiere inversiones relativamente bajas, es decir al alcance de los pequeños productores.

Sin embargo las certificaciones son de alto costo.

Los productores de la región accesan a este tipo de mercado con cultivos como Café, y Piña, en menor escala.

**ASONOG**  
Asociación De Organismos No Gubernamentales

## EL COMERCIO JUSTO

Los principales objetivos del comercio justo al nivel de los pequeños productores son mejorar sus condiciones económicas y sociales, promoviendo el acceso directo a los mercados y garantizando estándares comerciales y laborales mínimos. Por lo general, los productores venden sus productos a organizaciones especializadas en los países desarrollados que a su vez se encargan de la importación y comercialización, y además, emprenden labores de cabildeo para crear conciencia en los consumidores del Norte.

Se observa que poco a poco están surgiendo nuevos competidores en los mercados de productos especializados que pueden convertirse en una futura amenaza para los pequeños productores. Se observa una creciente inserción de medianos y grandes productores, grandes empresas procesadoras y comercializadoras, incluso de grandes empresas transnacionales que tratan de aprovechar el crecimiento dinámico que caracteriza a los mercados de productos especializados, sobre todo a los de productos orgánicos y a los del comercio justo.

En la región, este tipo de mercado solo es aprovechado por caficultores organizados en cooperativas.

# CAPITULO IV



**ASONOG**  
Asociación De Organismos No Gubernamentales

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Los gobiernos y los donantes reconocen cada vez más ampliamente que la agricultura debe ser una parte fundamental de los programas de desarrollo, ya sea para generar crecimiento económico o para reducir la pobreza rural y abordar los problemas ambientales, pero la carga histórica de exclusión es aplastante, las instituciones públicas no quieren aprender de las experiencias exitosas y se siguen derrochando centenares de millones de dólares en estrategias de reducción de pobreza que nunca fueron funcionales.
2. Los pequeños productores, generalmente cultivando en zonas marginales de ladera, excluidos de los beneficios de la asistencia técnica, de la capacitación, y hasta de la tierra, y sin acceso a las instituciones crediticias del Estado, están generando más de dos tercios de los alimentos que se consumen en el país, sin que todavía se evidencie el reconocimiento oficial a estos esfuerzos de la población rural.
3. Los pequeños productores pobres y de subsistencia enfrentan al menos tres tipos de impedimentos para participar en los mercados: a) impedimentos físicos que se relacionan con falta de carreteras o mala calidad de los mismos, que hacen costoso el traslado de productos o en el caso de ausencia de comunicaciones, la obtención de información; b) mercados monopsónicos donde pocos intermediarios dominan los mercados, controlan los sistemas de transporte y mantienen relaciones de dominación, en parte sobre la base de relaciones interculturales de exclusión; y c) pocas capacidades y destrezas relacionadas a las

exigencias de los mercados hacen que buena parte de los pobres rurales deban aceptar las condiciones impuestas por los sistemas de intermediación. Estos elementos en buena parte son estructurales y requieren de esfuerzos considerables para ser removidos. (IFAD: 2001).

4. Hoy en día un gran porcentaje de la población rural en Honduras se encuentra frente a una encrucijada. Por un lado, sus productos tradicionales pierden valor en un mercado cada día más globalizado y, por otro, su base de recursos naturales se reduce a causa de presiones de supervivencia que premia la comida de hoy frente al cuidado del recurso para mañana. Como resultado, muchas familias han abandonado el campo en búsqueda de mejores opciones en las ciudades, capitales y hasta en el extranjero, sin poder lograr medios de vida dignos para sus miembros.
5. Frente a esta realidad, existen organizaciones que apoyan proyectos de desarrollo rural enfocados hacia el aumento de los ingresos de las familias rurales. Sin embargo, muchos de estos proyectos contemplan una sola parte de la cadena productiva y, por ende, tienen una efectividad limitada.

Un ejemplo clásico de este enfoque es el proyecto que logra, con mucho esfuerzo y recursos, aumentar significativamente la productividad de los pequeños productores, pero que estrella contra la falta de un mercado para este producto adicional, dejando así a los productores desilusionados y, a menudo, con menores ingresos que en el pasado; o viceversa, se estudia el mercado, se identifican la cartera de clientes sin embargo no se logra cumplir con los

requerimientos de los clientes como lo son los estándares de calidad y volúmenes de producción.

Esta situación se debe al desconocimiento sistemático de conceptos como identificación de mercados, visión de cadena y agregación de valor que resultan claves para enfocar mejor los proyectos de desarrollo rural y no a la falta de recursos o el interés en apoyar a las poblaciones rurales.

6. En el actual contexto de globalización, la competitividad del sistema agroproductivo depende en gran medida de la capacidad de relacionamiento y asociatividad entre los actores como estrategia que les permite enfrentar los permanentes cambios económicos y del mercado.

Las principales ventajas de los mecanismos de asociatividad son:

- Permiten disminuir costos de transacción
- Mejoran el intercambio de información
- Facilitan la posibilidad de coordinar y concentrar recursos y esfuerzos tanto del sector público como del privado
- Propician el acercamiento, el diálogo y la concertación entre el sector privado y el público.

ASONOG  
Asociación De Organismos No Gubernamentales

Para que esos mecanismos resulten exitosos se requiere que se cumplan condiciones como: existencia de confianza entre los actores, compartir las visiones de mediano y largo plazo, y disposición de las partes para establecer acuerdos. La no aplicación de valores como respeto, tolerancia, transparencia y cumplimiento de los compromisos, así como las diferencias de

objetivos entre las agroempresas, son factores que pueden llevar al fracaso a este tipo de relacionamientos.

7. Se debe apoyar el proceso para el acceso al mercado pero también la reforma del mercado: La cuestión crítica es conseguir el equilibrio adecuado entre acceso al mercado y reforma del mercado: puede que no baste con acceder al mercado para que los productores, obtengan beneficios reales del comercio y para que salgan de la pobreza, sino que talvez sea necesario realizar esfuerzos adicionales en paralelo para garantizar que estos mercados sean más justos y competitivos.

Los negocios solo pueden sobrevivir en un entorno de mercado que:

- Contribuya a un campo de juego más estable y cree oportunidades equitativas para los productores.
  - Facilite intercambios mercantiles no discriminatorios, eficientes y eficaces.
8. Se deben implementar estrategias empresariales de las organizaciones de productores; Es importante que los servicios se basen en un análisis minucioso del mercado y de los costos reales de hacer negocios.
- Estrategias de aumento de los ingresos del negocio: i) incrementar el volumen de ventas, es decir producir y vender más del mismo producto, ii) agregar valor: mejora de calidad, transformación, diferenciación, iii) diversificación en productos de mayor valor, iv) desarrollo del mercado.

- Estrategias de reducción de costos: economías de escala, reducción de los costos de transacción interna Aumento del poder de negociación, valor de escasez, reestructuración de acuerdos comerciales, poder de mercado.
  - Reducción de los riesgos de mercado: diversificación en otros mercados, establecimiento de acuerdos contractuales.
9. Participar en los mercados dinámicos de alto valor implica poner atención a los temas de calidad y diferenciación del producto y cumplir estándares que exigen esas empresas para los mercados que abastecen. Como se ha mencionado, esos estándares son cada vez más exigentes e incluyen consideraciones en torno a elementos como disponibilidad todo el año, presentación y apariencia y seguridad.
10. Para el mejoramiento de los sistemas de producción es indispensable realizar cambios en el entorno del mercado.
- Derechos a tierra y propiedad.
  - Roles y conductas de género.
  - Gobierno y corrupción.
  - Estándares de calidad y regulaciones.
  - Normas sociales y redes informales.
  - Entorno natural y recursos.

**ASONOG**

Asociación De Organismos No Gubernamentales

- Infraestructuras.
  - Derecho mercantil y cumplimiento de leyes.
  - Normas de comercio y política de la competencia.
  - Tendencias de los /las consumidoras.
11. Elevar la competitividad de la oferta de productos que tengan demanda comprobada mediante:
- La difusión de innovaciones tecnológicas en la producción, para elevar la calidad del producto y reducir costos unitarios, particularmente del agricultor.
  - El diseño de acciones experimentales que apunten a superar las limitaciones identificadas en la comercialización.
  - Apoyo al desarrollo de nuevos productos e impulso a la agroindustria y procesamiento local, en colaboración.
12. Las organizaciones de desarrollo deben:
- Desarrollar capacidad independiente: que aprendan a gestionar y ejecutar sus actividades.
  - Fomentar la independencia: alentar responsabilidad interna antes que la responsabilidad ante al organizaciones acompañantes.
  - Priorizar el negocio.
  - Fomentar la sostenibilidad a largo plazo.
  - Adoptar un enfoque coordinado.

- Adoptar un enfoque a largo plazo.
  - Fijar expectativas realistas.
  - Comprender el sistema de mercado.
  - Permitir el fracaso.
  - Las organizaciones de desarrollo tienen que planificar todo su trabajo de apoyo con una clara estrategia de salida acordada y comprendida por las partes.
13. Es relevante el establecimiento de procesos abiertos, de relaciones horizontales entre organizaciones de apoyo y productores, a fin de facilitar la identificación de sus necesidades e intereses, y determinar de manera conjunta las áreas en que ellos están queriendo que se les fortalezca.
14. Los productores deben implementar estándares de competitividad: la tendencia del mercado nacional está siendo empujada por una fuerte tendencia mundial que exige utilizar Buenas Prácticas de Agricultura para ser competitivo y acceder los mercados de mejores precios. Esta tendencia proviene de las exigencias de los consumidores y de las exigencias de nuevas regulaciones que se están conformando en los organismos del estado con tendencia a convertirse en leyes de protección al consumidor. En otras palabras, se debe aprender la nueva forma de competir y se debe implementar en el campo.

15. Los productores organizados requieren adicionalmente establecer un amplio número de alianzas y relaciones con actores externos. Éstos incluyen desde organizaciones de apoyo a su desarrollo empresarial y fortalecimiento de sus capacidades, hasta proveedores de servicios (crédito, transporte, asistencia técnica, adquisición oportuna de insumos y equipos, mercadeo, para citar los más importantes).
16. Las alianzas locales entre el sector público, el sector privado y las organizaciones comunitarias, son una forma efectiva de intervención social para la creación de capital social, la reducción de la pobreza y el mejoramiento de la convivencia. Las alianzas multiplican los recursos físicos y financieros gracias a la suma de las contribuciones de los diversos actores, e incrementan sus posibilidades de uso.

Además, incrementan la productividad gracias a la mejor utilización de las ventajas comparativas de sus socios, y a la concertación, que promueve una mejor definición de prioridades y asignación de recursos.

Las alianzas proveen un terreno abonado para el cultivo de la innovación y la creatividad, generan ganancia para cada uno de los socios por el aprendizaje sobre las perspectivas y métodos de los demás y promueven un cambio de actitudes que se orienta a la construcción compartida y al reconocimiento del valor de los aportes de los otros.

17. Una alianza es una relación abierta establecida entre socios activos cuya fortaleza radica en los aportes distintos pero complementarios que cada uno hace para alcanzar un propósito común acordado por todos.

Se diferencian de otras formas de colaboración, tales como la coordinación interinstitucional tradicional, los acuerdos de cooperación o las de contratista – contratado, en que tienen un objetivo común, democráticamente acordado, que satisface intereses distintos e involucra el trabajo de todos los socios.

En las alianzas las relaciones son horizontales y las reglas de juego se acuerdan entre todos. Sus miembros se comprometen con el logro de un objetivo, asumen los riesgos que este exige, combinan sus fortalezas y hacen aportes (técnicos, de gestión, de capacidad de convocatoria o recursos financieros), según sus capacidades.



**ASONOG**

Asociación De Organismos No Gubernamentales

## BIBLIOGRAFIA

1. La vinculación de los pequeños productores rurales a los mercados; Rimisp; Petra Durtewitz, German Escobar, 2006
2. Entrevistas con personal técnico de OCDIH, ODECO, AESMO, PILARH, ADEVAS, ASONOG.
3. Guia metodológica para integrar la perspectiva de genero en proyectos y programas de desarrollo, Emakunde instituto vasco de la mujer y secretaria general de acción exterior dirección de cooperación al desarrollo, Vitoria-Gasteiz 1998.
4. Diferentes estudios, manuales, documentos de proyectos de las organizaciones afiliadas a ASONOG.

**ASONOG**

Asociación De Organismos No Gubernamentales



**ASONOG**

Asociación De Organismos No Gubernamentales