

MEMORIA DEL

SEMINARIO-TALLER

2004



Desarrollo Económico Local y Microempresas Rurales

Puembo, 9 al 13 de mayo de 2004
Quito - Ecuador



COSUDE

AGENCIA SUIZA PARA EL DESARROLLO Y LA COOPERACION

(Auspiciador)

inter
cooperation

Manejo de Recursos Naturales
Economía Rural
Gobernabilidad Local y Sociedad Civil

Líderes Temáticos

Patricia Camacho (IC – ANDES)
Christian Marlin (SNV -Reg)
Javier Zubieta (FNDR-Bol)
María Julia Jiménez (CIOEC-Bol)
Juan Bravo (EMPRENDER-Ecu)

Comité Organizador

Philippe de Rham, Patricia Camacho, Lorena Mancero (Equipo IC-Andes)

Moderación Taller

Philippe de Rham (Secretaría Asocam)

Memoria del Seminario Taller

Lorena Mancero (Secretaría Asocam)

Apoyo Logístico

Lucía Orti (IC-Andes)

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	6
2. OBJETIVO Y MÉTODO DEL TALLER E INTRODUCCIÓN AL TEMA	7
2.1 OBJETIVOS DEL TALLER.....	7
2.2 MÉTODO DE TRABAJO.....	7
2.3 INTRODUCCIÓN TEMÁTICA:.....	9
3.PRODUCTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL	13
3.1 PONENCIA INTRODUCTORIA: PRODUCTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL, UNA NUEVA FORMA DE PLANTEAR EL TEMA DE LA COMPETITIVIDAD– CHRISTIAN MARLIN (SNV-ECUADOR).....	14
3.2 CAFÉ DE “ORIGEN” UNA ALTERNATIVA PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES, PERU, JOSÉ RIVERA - COCLA	15
3.3 DINAMIZAR LA TRADICIÓN A TRAVÉS DE UNA APELACIÓN DE ORIGEN CONTROLADA: EL CABECOU DE ROCAMADOUR (FRANCIA), CECILE RENOU - CICDA ...	16
3.4 ABRIENDO MERCADOS PARA PRODUCTOS ANDINOS, PERU, THOMAS BERNET – CIP..	17
3.5 COMERCIALIZAR PRODUCTOS CON SELLO: ALGUNOS PRINCIPIOS Y EXPERIENCIAS CON EL COMERCIO EQUITATIVO EN EUROPA, HEINI CONRAD, INTERCOOPERATION.	18
4. ROL DE LOS GOBIERNOS LOCALES EN LA PROMOCION ECONOMICA	19
4.1 PONENCIA INTRODUCTORIA: ROL DE GOBIERNOS LOCALES EN LA PROMOCIÓN ECONÓMICA – JAVIER ZUBIETA (FNDR – BOLIVIA).....	20
4.2 PROMOCIÓN MUNICIPAL DE LAS ECONOMÍAS LOCALES: EL CASO DEL DISTRITO DE SAN SALVADOR EN EL CUSCO, PERU, ARTEMIO PÉREZ, APODER.....	21
4.3 ROL DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE SACABAMBA EN LA PROMOCION ECONOMICA, BOLIVIA, GERARDO BLANCO, ALCALDE DE SACABAMBA	22
4.4 DESARROLLO SECTORIAL BASADO EN UNA EXPERIENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO LOCAL: MUNICIPIO SAN JUAN DEL SUR, NICARAGUA, GERARDO LÓPEZ, PROEMPRESA	23
4.5 SAN JERÓNIMO Y SU ROL EN LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL, PERU, POLICARPO CORIMANYA, ALCALDE DE SAN JERÓNIMO.	24
5. ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE EMPRESAS CAMPESINAS	26
5.1 PONENCIA INTRODUCTORIA: ESTRATEGIAS DE GESTION DE EMPRESAS CAMPESINAS – MARIA JULIA JIMENEZ (CIOEC – BOLIVIA)	27
5.2 CAMINAR SOLOS: ASOCIACIÓN DE ARTESANOS/AS DE TAJZARA (AAAT), TARIJA-BOLIVIA, JENNY AYLLON, GERENTA	28
5.3 ASADERO ANTOJITOS DE CUY, ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS DE CUYES DE CAYAMBE, ECUADOR, MARIA CONEJO Y SUSANA CHIQUIMBA, GERENTA	29
5.4 GENERANDO SINERGIAS: EL CASO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROTE, BOLIVIA, ANNE PIEPENSTOCK, AGRECOL	30
6. MECANISMOS PARA DINAMIZAR EL MERCADO DE SERVICIOS DE APOYO A LAS EMPRESAS CAMPESINAS	31
6.1 PONENCIA INTRODUCTORIA: MECANISMOS PARA DINAMIZAR EL MERCADO DE SERVICIOS DE APOYO A LAS EMPRESAS CAMPESINAS – JUAN BRAVO (EMPRENDE – ECUADOR)	32
6.2 EL MERCADO DE SERVICIOS DE APOYO PARA ALA AGROINDUSTRIA RURAL EN EL SUR-OCCIDENTE DE COLOMBIA, LA EXPERIENCIAS DE CORPOTUNIA, WILLIAM CIFUENTES, GERENTE	33
6.3 SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, EL CASO DE PELILEO EN ECUADOR, ROBERTO HIDALGO, INSOTEC	35
7. VISITAS DE CAMPO EN LOS CUATRO SUBTEMAS	37
7.1 PRODUCTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL.....	38
7.2 ROL DE GOBIERNOS LOCALES	39

7.3	GESTION DE EMPRESAS CAMPESINAS	41
7.4	SERVICIOS DE APOYO A EMPRESAS CAMPESINAS.....	42
8.	CONCLUSIONES DEL TALLER	43
8.1	PRODUCTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL.....	44
8.2	ROL DE GOBIERNOS LOCALES	45
8.3	GESTION DE EMPRESAS CAMPESINAS	46
8.4	SERVICIOS DE APOYO A EMPRESAS CAMPESINAS.....	47
8.5	CONCLUSIONES GENERALES	48
9.	FLASH.....	50
10.	EVALUACIÓN DEL EVENTO	51
	COMENTARIOS ADICIONALES DE LOS PARTICIPANTES	52
11.	ANEXOS	53
	LISTA DE PARTICIPANTES	54
	PROGRAMA DEL TALLER.....	56

INTRODUCCIÓN.

1. ASOCAM, es una iniciativa de la Cooperación Suiza para el Desarrollo COSUDE destinada a contribuir a la capitalización de sus experiencias en la temática. Los objetivos de ASOCAM son:

Desarrollar y enriquecer enfoques y orientaciones operativas relevantes para las entidades / los proyectos miembros.

Generar sinergia concretas entre los actores de los proyectos de los diferentes países.

Participar en el diálogo de políticas en temas específicos (nivel meso) alimentándose de las diferentes experiencias de la región.

2. Una encuesta realizada en el año 2000 a las 38 entidades y proyectos miembros de Bolivia, Ecuador, Perú y la región centroamericana ha permitido priorizar la demanda de los temas anuales de profundización.

Cada tema hace objeto de una profundización por un grupo temático encargado de la preparación del evento anual de intercambio, extracción de lecciones aprendidas y recomendaciones.

La temática tratada en el año 2004 “Desarrollo Económico Local y Microempresas Rurales” ha permitido contar con 4 líderes temáticos (especialistas en los temas) asociados al proceso de profundización y al seminario anual; en el cual se alterna una presentación introductoria de la temática, ponencias, visita de campo, trabajo en grupo y debate en plenaria.

3. Como resultado del Seminario anual tenemos:

El documento Memoria (que tiene en sus manos) que procura brindar en pocas páginas lo más sobresaliente de las presentaciones y las mesas de diálogo.

Un CD conteniendo todas las ponencias presentadas y la memoria del evento

Un documento de la “serie ASOCAM” que presenta sobre el tema orientaciones operativas en forma de enfoques, lecciones y métodos recomendados

Se espera contribuir a generar más y mejores espacios de diálogo que recuperen el capital intangible de los proyectos y otros actores interesados.

1. RESUMEN EJECUTIVO.

El Desarrollo Económico Local y las Empresas Rurales fueron abordados en el taller sobre la base de la sistematización y aprendizajes de las experiencias presentadas, para identificar propuestas y mejorar acciones futuras y en marcha.

El taller aprovechó de la profundización temática previa realizada en el marco de la conferencia electrónica organizada por ASOCAM en alianza con INFOANDINA a la cual participaron 263 personas de más de 20 países.





Dentro de la temática el taller abordó cuatro subtemas:

1. Productos con identidad territorial: como una alternativa para pequeños productores para competir por diferenciación ante un mercado globalizado.
2. Rol de los gobiernos locales en la promoción económica: destacando el rol facilitador, promotor del GL.
3. Estrategias de gestión de empresas campesinas: Con el fin de identificar a partir de casos pistas orientadoras para el apoyo a iniciativas sostenibles de empresas asociativas rurales
4. Mecanismos para la dinamización de servicios de apoyo a las empresas campesinas: Una actividad productiva va a requerir acceso a servicios que podrían impulsar la actividad.

El intercambio partió de la visita a experiencias locales que ejemplificaron los 4 subtemas, la sistematización y presentación de lo observado permitió a los presentes centrarse dentro de la temática, posteriormente se inició con un marco introductorio, desarrollándose el taller en cuatro bloques que incluyeron la presentación introductoria + las exposiciones de experiencias en ejecución (en Perú, Bolivia, Colombia, Ecuador, Centro América); en total se presentaron 13 casos; el trabajo en grupos, permitió llegar a conclusiones y también abrir preguntas que se deben profundizar tanto al interior de nuestras instituciones como en el ámbito de ASOCAM.

Al taller asistieron 51 participantes de 9 países: Bolivia, Nicaragua, Honduras, El Salvador, Colombia, Cuba, Ecuador, Perú, Suiza; la diversidad de actores que asistieron incluyó a: Representantes de Gobiernos locales, Gerentes de Empresas, Oferentes de servicios, expertos en los temas, representantes de proyectos e instituciones que trabajan desde distintas perspectivas en las temáticas abordadas.

Las principales **orientaciones para la acción fueron las siguientes:**

-  Productos con Identidad: Promover el proceso de concertación entre actores de la cadena en un territorio para valorizar y mejorar la imagen del producto y del territorio. Identificar el mercado donde los consumidores tienen mejor percepción de un producto vinculado al territorio. Para promover este tipo de productos es necesario desarrollar estrategias de mercadeo y desarrollo de imagen efectivas.
-  Rol de gobiernos locales: Para la promoción económica es necesario garantizar de una cierta forma la estabilidad de políticas públicas locales y también de autoridades. Necesario desarrollar capacidades en los gobiernos para que cumplan su rol promotor. Utilizar herramientas probadas para gestión pública participativa. Importante que sea un proceso concertado y transparente en todo el ciclo de la gestión.
-  Gestión de empresas campesinas: Se deben formular políticas públicas en diferentes niveles y estrategias sectoriales que promuevan la innovación y el desarrollo empresarial. Para lograr gestión empresarial es necesario la generación y desarrollo de capacidades organizacionales, de redes, y personales. Es necesario flexibilidad en el plan de negocios como instrumento de gestión. Se visibiliza la importancia del desarrollo de una estrategia de comunicación a varios niveles para garantizar sostenibilidad.
-  Servicios de apoyo a empresas campesinas: Para la identificación de servicios es necesario partir de cadenas priorizadas en base a criterios de rentabilidad, impacto social y mercado. Hacer mapeo de actores que participan en demanda y oferta de servicios así como la identificación de sus roles evitando duplicidad y relaciones. Identificar la organización facilitadora buscando que sea local, en caso de que no exista hay que fortalecer las existentes para garantizar sostenibilidad.

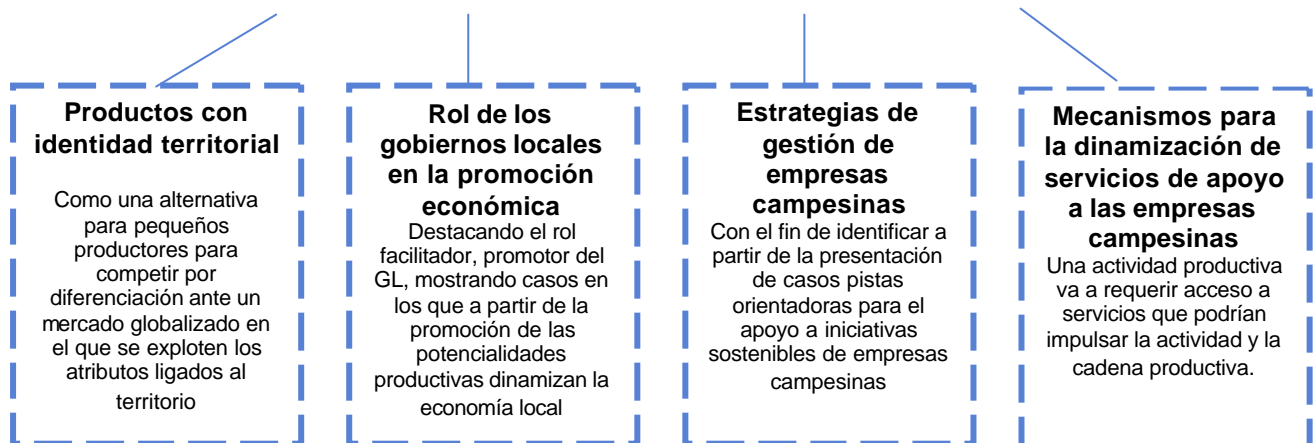
2. Objetivo y método del taller e introducción al tema

2.1 Objetivos del Taller.

Nos reunimos para:

OBJETIVOS:

- ⇒ Promover el intercambio de experiencias sobre aspectos relacionados al Desarrollo Económico Local y Microempresas Rurales
- ⇒ Identificar propuestas para mejorar acciones futuras y en marcha
- ⇒ Seleccionar temas específicos a profundizar en los próximos meses con su líder/lidereza.



2.2 Método de trabajo

Domingo 9 de mayo: **Apertura del evento, Metodología del taller:**

Bienvenida y formación de grupos

Presentación Metodología Taller

Organización visita de campo

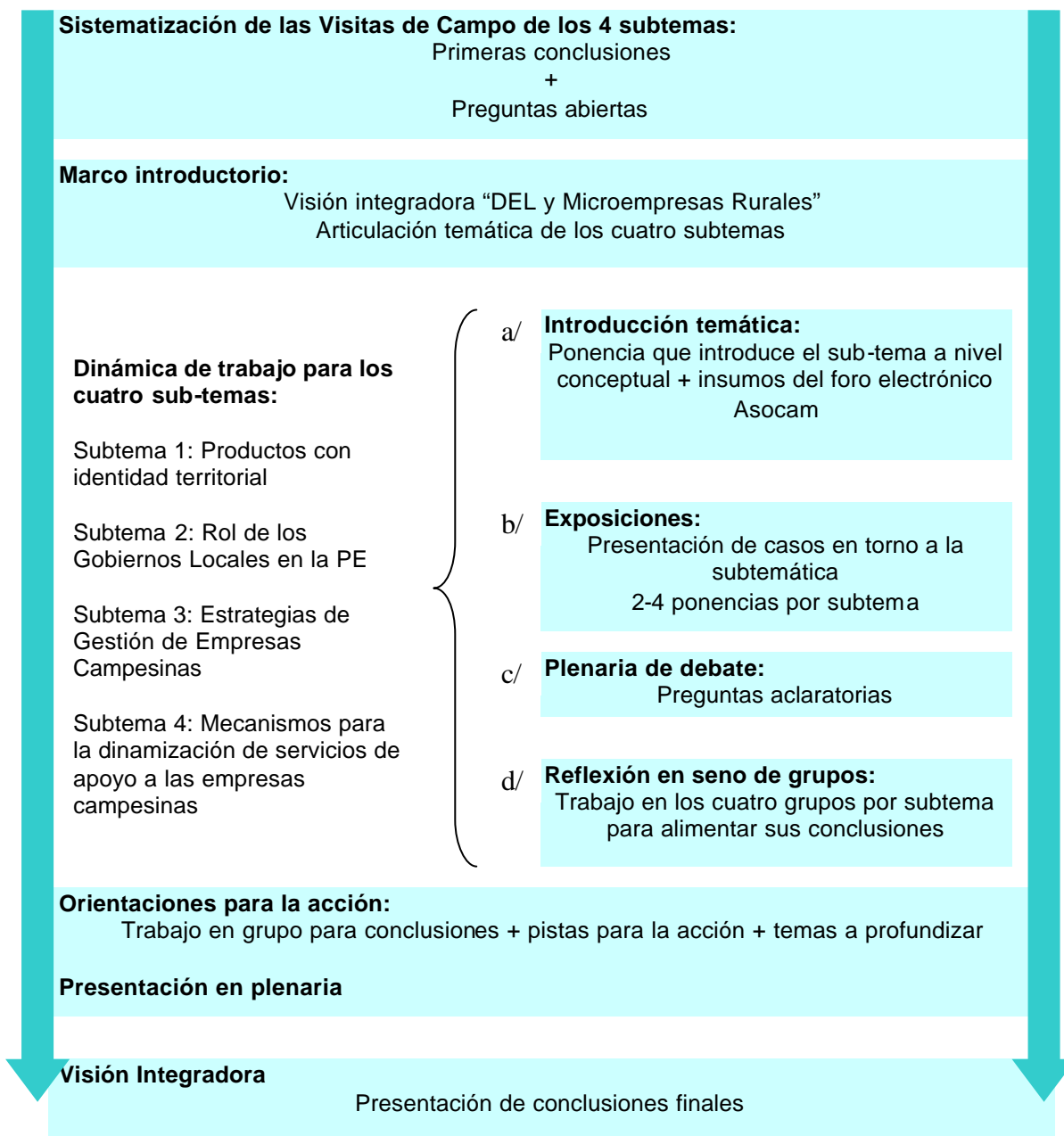
Lunes 10 de mayo: **Observación de experiencias locales en 4 grupos:**

Subtema 1: Productos con identidad territorial
VISITA A: SALINAS DE BOLÍVAR

Subtema 2: Rol de los Gobiernos Locales en la PE
VISITA A: GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA Y MUNICIPIO DE CEVALLOS

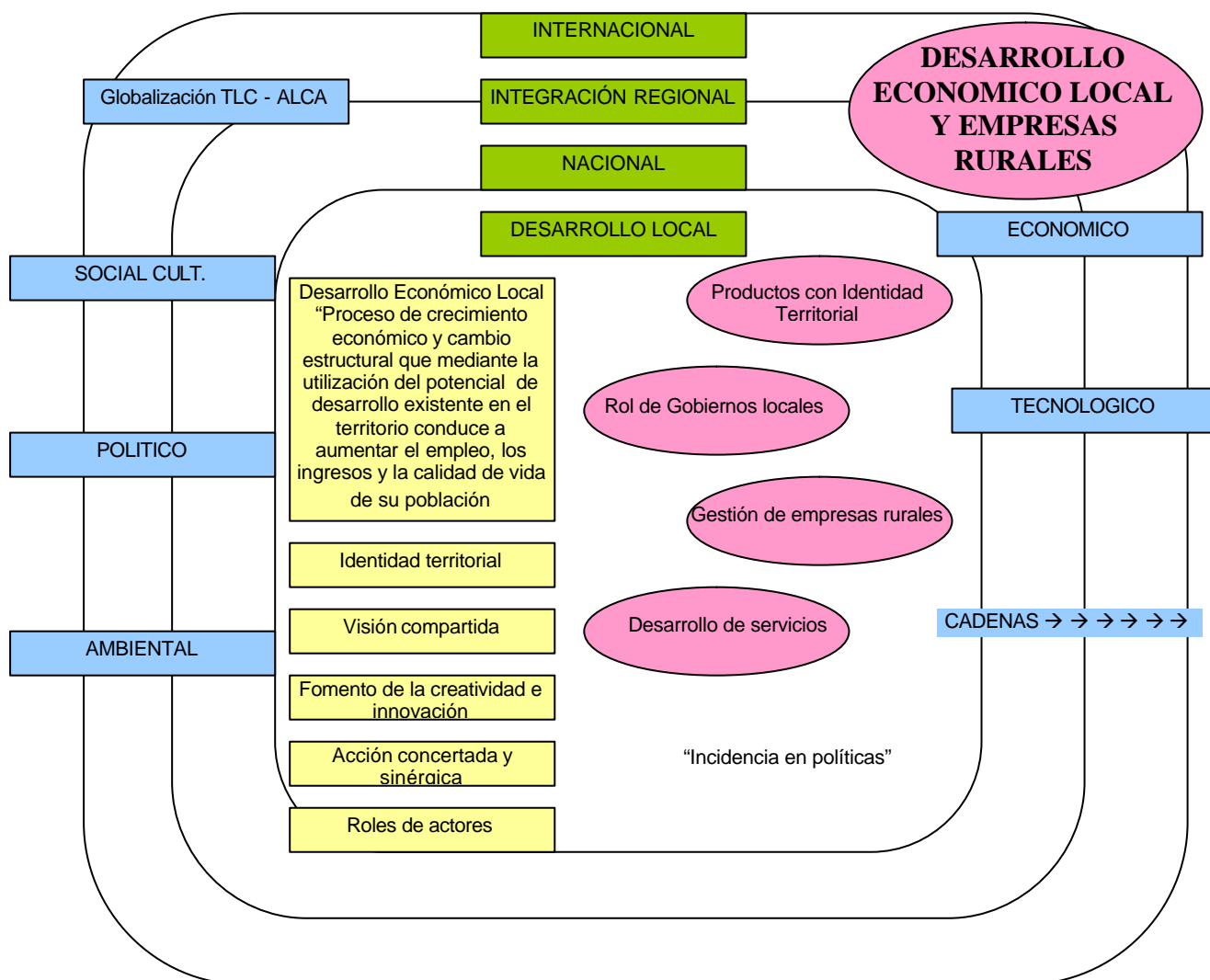
Subtema 3: Estrategias de Gestión de Empresas Campesinas
VISITA A: COPCAVI - AMBUQUÍ

Subtema 4: Mecanismos para la dinamización de servicios de apoyo a las empresas campesinas
VISITA A: QUESINOR



2.3 Introducción Temática:

Esta exposición realizada por Patricia Camacho, persona recurso del taller, tuvo como objetivo exponer un marco introductorio de elementos conceptuales y de enfoque sobre el Desarrollo Económico Local y las Empresas Rurales que orienten el taller, así como presentar los cuatro subtemas a profundizarse en el Seminario. A continuación el esquema presentado (ver texto de la ponencia para los créditos de autores):



1. La problemática

- Gran parte de las entidades y proyectos han debido enfrentar el tema acceso al mercado a veces finalizando un proyecto centrado en el ámbito de la producción, a veces terminando un proyecto de riego que como infraestructura productiva lleva a iniciativas en este campo o para lograr sostenibilidad de actividades ambientales como la conservación del bosque.
- De uno o de otro lado el tema organización de productores y creación de empresas campesinas se ha atravesado en el camino!
- La posición de los pequeños productores frente al mercado es desventajosa porque :
 - tienen poca producción,
 - están atomizados,
 - con bajos niveles de formación,
 - poco organizados,
 - con poca capacidad de preinversión e inversión,

- bajo o nulo acceso a información
- influencia a contactos,
- limitados servicios básicos como carreteras, energía o agua y a otros servicios requeridos para el desarrollo empresarial.
- Y casi nulo acceso a servicios empresariales

2. Elementos motivadores

- a) En forma contrastante a los desafíos del contexto macro vemos que surgen también PROCESOS POSITIVOS DE CAMBIO desde la perspectiva local, con una VISION COMPARTIDA DEL FUTURO y con una visión más integradora de la realidad que surgen hacia la IDENTIDAD TERRITORIAL como fuente de motivación, de ánimo y fuerza para salir adelante! Surgen interesantes procesos de participación y de construcción social. Esta visión integradora de la realidad:
- Que une lo urbano con lo rural
 - Lo social con lo económico
 - Lo económico con lo ambiental
 - Etc..
- b) La visión compartida sobre el futuro de su territorio es la base sobre la que pueden impulsarse iniciativas empresariales generadoras de empleo e ingreso con mayores posibilidades de éxito.
- c) Si trabajamos por crear condiciones favorables y motivamos a los actores a una acción concertada y sinérgica, a un trabajo en alianza quizá tendremos mayor probabilidad de impacto!

3. Los cuatro subtemas a profundizar

- a) **Productos con identidad territorial:** En el actual contexto y el desarrollo de los mercados: pueden los pequeños productores competir a escala?, con dificultades en acceso a recursos y baja competitividad. Por lo que se plantea el tema de productos con identidad como una alternativa para acceder a nichos de mercado para competir por diferenciación, productos que tienen relación con ecosistemas, propios con una cultura, con el saber hacer de un territorio.
- b) **Rol de gobiernos locales:** El rol de GL ha evolucionado de ser ejecutor de obras hacia un rol más dinámico para la promoción del desarrollo económico. En el caso de Ecuador varios GL que han tomado ese camino han logrado mayor captación de recursos para invertir, sin distorsionar su rol. El GL pueda crear un ambiente donde las condiciones sean más favorables para el desarrollo de microempresas. Puede tener una visión más amplia del territorio y de los RRNN. Mientras las actividades económicas crezcan puede ser una fuente de ingresos vía impuestos para el GL.
- c) **Gestión de Microempresa rurales:** hay dos retos el tema social, empoderamiento y por otro lado el tema de gestión (el negocio en sí).
- Hay un divorcio en dos lógicas: 1/ La lógica campesina: diversificación de riesgo, optimización de uso de mano de obra. 2/La lógica capitalista: busca la acumulación, la especialización en un solo producto que implica mayor riesgo. ¿cómo compatibilizar estas dos lógicas? y ¿cómo compatibilizar las expectativas de la organización social y la organización económica?.
 - Cuáles serían las estrategias pertinentes para llevar estas iniciativas a la sostenibilidad.
 - Qué lecciones sacamos de las experiencias que nosotros mismos estamos llevando y cuales son orientaciones útiles que podrían aportar a nuestras prácticas.
- d) **Mecanismos para la dinamización de servicios de apoyo** a las empresas campesinas.
- Una actividad productiva va a requerir acceso a servicios que podrían impulsar la actividad y la cadena productiva: referentes a la producción, al mercado, a las finanzas, etc.
 - Lo que se observa a nivel rural es que el acceso a estos servicios es muy limitado y en algunos casos incipiente debido a que estos han sido desarrollados más a nivel urbano.
 - En el sector rural existe incipiente desarrollo, pero a veces ni siquiera existen ni están identificados ni son valorados.
 - Hay un desafío en el tema tanto desde el lado de la oferta como de la demanda.

PREGUNTAS / COMENTARIOS:



- a) Mejor sería hablar de empresas rurales antes que de Microempresas debido a la connotación de tamaño.
- b) La necesidad de no caer en el localismo y vincularlo con el ámbito regional y nacional, debido a que los temas de cadenas, cluster, los corredores económicos, las macro-regiones, integración de AL, no tienen que ver con el límite administrativo.
- c) La experiencia nos enseña que las propuestas desarrolladas están a un nivel menor de la incidencia, por tanto hay que tomar en cuenta ¿cómo trabajamos? para la incidencia en políticas (a nivel local, regional, nacional...)
- d) Trabajar con enfoque de cadenas significa trabajar con los pequeños productores sin olvidar su articulación con las medianas y grandes empresas incluso agroexportadoras.
- e) Tomar en cuenta: ¿Cómo los pequeños productores (grupo menos favorecido) pueden fortalecer su relación con las grandes empresas?
- f) Cuando se hace un análisis de con quién trabajamos, amerita un análisis de equidad.
- g) Rol de un Gobierno Municipal, tal vez no sea promocionar el DEL sino solamente la provisión de infraestructura mínima de apoyo a la producción y tal vez entidades supranacionales como las mancomunidades deben ser encargadas de estos temas.
- h) Cuando se definan las orientaciones, se debe pensar en estrategias a diferentes niveles (local, nacional, internacional).

PRESENTACIÓN DE PONENCIAS POR AREAS TEMATICAS

3. Productos con identidad territorial

3.1 PONENCIA INTRODUCTORIA: PRODUCTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL, UNA NUEVA FORMA DE PLANTEAR EL TEMA DE LA COMPETITIVIDAD – CHRISTIAN MARLIN (SNV-ECUADOR)

La exposición presentada estuvo orientada a plantear los aspectos claves del tema:

¿Qué es lo que el resto del mundo esta esperando de los países en Desarrollo? Y por lo tanto cuáles son los productos por los cuales los consumidores están dispuestos a pagar lo que realmente cuestan?

PRODUCTOS Y SERVICIOS ESPECÍFICOS, ÚNICOS, AUTÉNTICOS Y DIFERENTES DE LA GRAN MASA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE PUEDEN CONSEGUIR EN CUALQUIER PARTES DEL MUNDO!

QUE SON LOS PRODUCTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL?:

- Una definición de productos con identidad territorial incluiría a todos aquellos bienes, servicios, información e imágenes propias de un territorio.
 - La identidad es una cualidad que hace que algo sea único, que sea distinto, distinguible y a menudo distinguido en el sentido mas amplio de la palabra.
 - La identidad es principalmente subjetiva, es una cualidad cultural que hace que a las personas o a los bienes se nos reconozcan como particulares y desde esa perspectiva podamos también aportar algo distinto y enriquecer así al conjunto de la sociedad.
- Estos productos no necesariamente son conservadores → Necesidad de renovación, de mejoramiento continuo para así poder competir tomando en cuenta las exigencias del mercado
- Un desarrollo con identidad territorial es un desarrollo abierto hacia los mercados, hacia otras culturas, ideas y enfoques en un constante movimiento de renovación y mejoramiento continuo y no debe ser visto como una postura folclórica o autárquica.
- Para promover productos con identidad es necesario un cambio de actitud
Eleva el nivel de auto-estima para transformar lo PROPIO:
 - de atrasado → en autentico
 - de mala calidad → en excelente calidad (con imagen de la tradición) con total inocuidad
 - de fuera de la moda → en exclusivo

ALGUNOS PASOS PARA PLANEAR EL DESARROLLO CON IDENTIDAD DE UN TERRITORIO...

1. Identificar a actores con intereses en un territorio específico (personas, Empresas, familias, alcaldes, grupos sociales, migrantes...
2. Conocer la historia de productos, servicios y de las razones por las cuales existen determinadas distinciones y ventajas absolutas en una región.
3. Definir la identidad: saber responder con claridad ¿qué es lo que nos distingue, quiénes y porqué demandan nuestros productos y cómo podemos atenderles mejor?
4. Realizar Inventario de conocimientos y conocedores así como de sus propuestas para aumentar el tamaño y/o la calidad de sus actividades
5. Desarrollar Normas, instrumentos e instituciones de cautela de la especificidad y la calidad de los productos con nombre propio: gremios, denominaciones de origen controlada, geográfica u otras

3.2 CAFÉ DE “ORIGEN” UNA ALTERNATIVA PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES, PERU, José Rivera - COCLA

La exposición presenta la sistematización de la experiencia de COCLA en la comercialización de café de altura, frente a un mercado saturado de oferta de café convencional, muestran su estrategia de diferenciación y posicionamiento con café de altura asociado a un territorio.

La experiencia:

- Ubicación geográfica: Provincia de La Convención CUSCO-PERU.
- 21 Cooperativas y 9 Comités de productores.
- productores de café, cacao, soja, maíz. Variedad de café: Arabica typica, bourbon, caturra
- Promedio productor 3 has.
- Área de producción : 21,000 Has.

Su estrategia comercial. Como añadir valor al producto?

- Evaluar las tendencias del mercado
- Identificación de calidades de café
- Zonificación del área de producción, e inversión en Zonas con mayor potencial.
- Obtención de certificaciones (FLO, Ecológicas, sostenibles, etc)
- Diversificación del mercado en función de la calidad, desarrollo de marcas de origen.
- Acuerdos comerciales de largo Plazo

Sus ventas

- Crecimiento de volúmenes exportados de 38.300 qq. en 1994 a 180.000 qq (de 46Kg.) en el 2003
- Exportación de café por calidades: Grado 2 (46%), sostenible (16%), org fair trade (11%), organico (11%), gourmet (8%), fair trade (5%), low gr (3%), grado 3 (2%).

Las principales marcas de café y el mercado de exportación (todas tienen premio, que consiste en que su precio tiene un % extra sobre el precio del café convencional):

- “SALKANTAY” (org. / normal) → USA/CANADA
- “CONDOR” → ALEMANIA
- “COCHAPAMPA” → USA
- “MACHU PICCHU” → INGLATERRA
- “MONTAÑA VERONICA” → JAPON

Beneficios para el productor:

- Mayores ingresos (distribución de utilidades)
- Mejores servicios desde la organización (Financiamiento, Comercialización, Procesamiento de café, Asistencia técnica, Capacitación)
- Financiamiento
- Mercado asegurado
- Mejoramiento de la capacidad de gestión
- Proyectos de diversificación (mercado local para café y otros productos, producción de miel, producción de cacao y chocolate, granja de aves, entre otros)
- Fortalecimiento institucional

El producto identificado con el territorio:

- El café con identidad territorial se nutre con una serie de aspectos únicos de la región que tienen que ver con la cultura, la geografía, la historia etc.
- Hay que pensar menos en la idea de mercado global y atender las necesidades específicas de cada segmento
- darle valor agregado al producto mejorando los procesos productivos, y aprovechando las ventajas únicas de la región para diferenciarlo y posicionarlo en un mercado determinado.
- Los cafés de origen tienen mas posibilidades de competir en una situación de mayor oferta de cafés genéricos

PREGUNTAS / COMENTARIOS:



a) Qué es la trazabilidad?

R.: Reconocimiento de la cadena del producto que permite reconocer al productor del mismo y por los caminos que recorrió el producto hasta llegar al consumidor final, se reconoce por códigos

b) Cómo se realiza el mercadeo?

R: Invitan a los compradores a la zona a reuniones de catación de calidad del café, información relacionada al origen, explotan la imagen del territorio, feria del café en julio.

Comentario: Para definir una estrategia de producto con identidad territorial es necesario un fuerte componente de mercadeo y marketing.

3.3 DINAMIZAR LA TRADICIÓN A TRAVÉS DE UNA APELACIÓN DE ORIGEN CONTROLADA: EL CABECOUC DE ROCAMADOUR (Francia), Cecile Renou - CICDA

La ponencia muestra como el desarrollo de la Apelación de Origen Controlada en torno a la producción de Queso de cabra permitió el desarrollo del producto, ligado al reconocimiento del saber hacer y tradición de un territorio.

¿Qué es la AOC?

- La Apelación de Origen Controlada (AOC) busca proteger el origen de un producto vinculado con un saber hacer específico y ancestral. El proceso de calificación es complejo ya que necesita una fuerte coordinación entre productores del territorio local y entre productores y otros actores de la cadena. Son procesos de negociación para definir lo específico del producto y su fabricación que llevan, a veces, a “perder el carácter local” del producto.

La experiencia:

- La obtención de la AOC permitió promover una difusión amplia del Cabecou (queso de cabra) y asegurar un precio regular. Según los productores, “el precio es un reconocimiento de la calidad”
- Adquirir la AOC permitió promocionar otros productos de la misma finca o derivados del queso Cabecou; muy a menudo, la demanda viene de los compradores (restaurantes, mayoristas, supermercados) que buscan tener una línea de productos proveniente de la misma región.
- Existe un relacionamiento con las Instituciones locales para trabajar en estrategias de comercialización, mercadeo y para organizar la cadena productiva del Cabecou.
- En la actualidad, la AOC no beneficia básicamente a los pequeños productores que llevan la tradición de fabricación de generación a generación pero más bien beneficia a jóvenes innovadores, un poco emprendedores que supieron utilizar la AOC oportunamente en un momento en que el mercado de productos con identidad era creciente.

LECCIONES APRENDIDAS:

Condiciones favorables a la certificación AOC Rocamadour

- Un territorio geográfico naturalmente delimitado: la meseta Les Causses
- Un patrimonio socio-cultural fuerte y concentrado alrededor de Rocamadour
- Un medio ambiente que otorga al producto final un sabor singular (aunque no se sabe cuales son los factores específicos);
- Al inicio, una voluntad de las instancias políticas para re-dinamizar el tejido agrícola local;
- La existencia de instituciones locales y nacionales que ponen reglas y normas.

Condiciones que podrían fragilizar la AOC Rocamadour:

- Un sindicato de productores de queso Rocamadour débil y una cadena poca organizada;
- La multiplicidad de “productos con identidad” y la baja del consumo nacional;
- La no-participación de instituciones de investigación para definir reglas y normas que garanticen con mayor contenido la vinculación entre el producto y el territorio.

PREGUNTAS / COMENTARIOS

a) Cuáles son las ventajas y desventajas de la AOC?

R.: La desventaja es que esta no benefició a los más pequeños productores ni originales.

La ventaja fue que el establecimiento de la AOC permitió que los turistas reconozcan el producto y lo asocien con el territorio.

Los principales beneficiarios fueron los más jóvenes y emprendedores que supieron explotar esta ventaja.



3.4 ABRIENDO MERCADOS PARA PRODUCTOS ANDINOS, PERU, Thomas Bernet – CIP.

La exposición de T.Bernet muestra la experiencia del CIP en el apoyo a la generación de valor agregado y búsqueda de mercados para productos andinos, el caso del Yacón.

¿Qué es el YACÓN?

Es un tubérculo andino.

- Resultados de una investigación en Japón muestran que el 60% de la raíz seca consiste de oligofructosa (OF) (planta con contenido más alto).
 - dulce que el humano no digiere
 - interesante para diabéticos y personas que quieren cuidar su figura
 - efecto pre-biótico en el intestino
- Efecto anti-hiperglicémico en las hojas
- Textura interesante en comidas

Evaluación de la experiencia

Lo Positivo

- + Aprendizaje mutuo y compartido, entre CIP y productores
- + Apoyo integral y muy buen respaldo científico
- + Estrategia de empoderamiento con estrategia de salida
- + Impacto directo e indirecto en Oxapampa, ¿impacto futuro?
- + Validación y publicación del procesamiento de yacón
- + Generación de gran interés en este cultivo

Lo Negativo

- Costos de transacción bastante altos
- Falta de actor local para fortalecer a la institución
- Ausencia de seguimiento y capacitación gerencial
- Ausencia de apoyo en la parte financiera

Consideraciones para abrir mercado en otros productos de biodiversidad

Importancia de conocer bien el cultivo y el contexto de mercado

⇒ Definir productos y conceptos de marketing que concuerdan con las exigencias de los productores y del mercado.

Importancia de colaboración entre investigadores y extensionistas

⇒ Resolver problemas en diferentes niveles y comunicar mensajes claros a productores, prensa y consumidores.

Importancia de dedicación, paciencia y buen liderazgo

⇒ Evitar problemas dentro y fuera de la institución dado por el cambio rápido y complejo de la situación.

Importancia de capacidades de marketing y comunicación

⇒ Garantizar que el valor real del producto llegue al consumidor (potencial) – para dar una óptima identidad (territorial) al producto = imagen.

3.5 COMERCIALIZAR PRODUCTOS CON SELLO: algunos principios y experiencias con el comercio equitativo en Europa, Heini Conrad, INTERCOOPERATION.

¿Por qué hay productos con sellos?

Conciencia creciente de los consumidores sobre aspectos ecológicos y sociales → una demanda nueva y diferente. Se ha creado un nuevo mercado con sus propias características.

¿Qué es un sello?

Sello = seña, símbolo, marca de garantía; que se utiliza para productos que siguen estándares o criterios definidos en la producción y/o en la comercialización y se usan para grupos de productos específicos.

Un sello requiere: a/ una certificación y control independiente, b/ los sistemas de certificación están abiertos a todos los que cumplen con las exigencias

¿Para qué sirve un sello? Es una garantía e información para el consumidor, es un instrumento de mercadeo

Los factores esenciales **para dar éxito a un sello** son:

- la credibilidad del propietario/ dueño,
- Un sistema de certificación y control fiable
- Confianza en el actor en el mercado

Estrategias de sello: Lecciones aprendidas

- crear el mercado desde la demanda
- promover el mercado
- desarrollar nuevos productos
- participación y dialogo continuo con grupo meta y todos los actores
- son procesos a largo plazo y lentos

Factores de éxito

- Análisis cauteloso del mercado y del desarrollo/lanzamiento de los productos
- Estándares y marcos de referencia claros
- Procesos afinados cooperando con todos los actores de la cadena de valorización
- Enfoque de largo plazo y viabilidad económica
- Productos de calidad
- Estrategias profesionales de promoción y mercadeo

Factores de riesgo

- Someterse a las presiones del mercado
- Adaptación de estándares menos rigurosos y falta de procesos de certificación y de control menos severos
- Comunicación negativa, escándalos
- Partes de mercado limitados y costos de la certificación para productos con menor volumen

4. ROL DE LOS GOBIERNOS LOCALES EN LA PROMOCION ECONOMICA

4.1 PONENCIA INTRODUCTORIA: ROL DE GOBIERNOS LOCALES EN LA PROMOCIÓN ECONÓMICA – JAVIER ZUBIETA (FNDR – BOLIVIA)

Esta exposición introduce temáticamente el tema del rol del gobierno local en la promoción económica local.

¿QUE ES EL DESARROLLO ECONOMICO LOCAL (DEL)?

- Un proceso que reactiva la economía local generando empleo y mejoras en la calidad de vida
- No es solamente un proceso económico, integra aspectos sociales, culturales, ambientales y políticos
- Tiene como soporte el tejido empresarial del territorio
- Los gobiernos locales pueden ser un actor clave para promocionar este desarrollo

PROMOCION ECONOMICA

- Es la acción planificada y ejecutada por las instituciones del sector público en concertación con los agentes económicos privados, destinadas a contribuir al incremento y sostenibilidad de las inversiones privadas en una región o sector de la economía

QUE CONDICIONES SE NECESITAN PARA EL DEL?

- Una visión compartida del desarrollo que queremos alcanzar
- Una planificación a nivel local
- Confianza entre actores
- Instrumentos necesarios
 - Cadena de valor
 - Agenda de responsabilidad compartida, etc

OBJETIVOS PUBLICOS Y PRIVADOS

- El sector público busca lograr objetivos públicos (más empleo, más bienestar para la población)
- El sector privado busca lograr objetivos privados (más rentabilidad, menores costos)
- Son intereses y objetivos diferentes pero complementarios

4.2 PROMOCIÓN MUNICIPAL DE LAS ECONOMÍAS LOCALES: EL CASO DEL DISTRITO DE SAN SALVADOR EN EL CUSCO, PERU, Artemio Pérez, APODER

Esta exposición presenta la estrategia de apoyo de APODER en la promoción económica municipal, y muestra los primeros resultados del apoyo al Municipio de San Salvador.

ESTRATEGIA EN PROMOCIÓN ECONÓMICA DE APODER

- Fortalecer los gobiernos locales para la implementación de políticas de promoción económica en concertación con los agentes económico-privados
- Apoyar en la promoción de programas y proyectos de inversión pública destinada a estimular la inversión privada.

EL CASO DEL DISTRITO DE SAN SALVADOR

Distrito de pobreza extrema. Tiene una población de 5,600 habitantes en 12 comunidades campesinas. Cultivan principalmente: kiwicha, maíz, papa, trigo, cebada, habas y quinua.

PRINCIPALES LOGROS Y PROCESOS EN MARCHA

- Se han mejorado ingresos y empleo para 200 familias (kiwicha)
- 24 familias ligadas al expendio de comidas alrededor del turismo religioso hacia el señor de huanca, han diversificado y mejorado sus ingresos
- El gobierno local asumió su rol articulador entre actores económicos y servicios no financieros
- El gobierno local ha identificado claramente su rol y ha destinado recursos para cumplirlo
- La red de producción y comercialización de kiwicha cuenta con un plan de trabajo específico y está funcionando
- Se han dinamizado los espacios de comerc.local con el apoyo en la organización de ferias
- Se ha logrado la articulación de la asociación de vianderas y de las asociaciones de productores de kiwicha

DESAFÍOS

- La red de producción y comercialización de la kiwicha tiene como objetivo exportar directamente su producción
- En el desarrollo del expendio de comidas alrededor del turismo religioso, queda por fomentar la articulación de las actividades secundarias
- La municipalidad está concertando con sus socios de la red de municipalidades rurales para que pongan como requisito de complementación alimentaria que sus productos tengan un porcentaje de kiwicha
- Se debe concluir con la elaboración de los instrumentos de gestión en PE
- La oficina de promoción económica debe lograr cierta estabilidad con sus trabajadores

PREGUNTAS / COMENTARIOS



- a) Cómo se hizo el análisis de la cadena de Kiwicha?
R.: La metodología usada fue el análisis sub-sectorial (herramienta), lo que hace es que la gente identifica sus productos potenciales y determina que dinámica genera.
El estudio de la cadena de la Kiwicha y el plan de negocio es en una segunda etapa.
- b) Incluir en los procesos de descentralización en el Perú al sector privado, es un desafío que está por resolverse. ¿Cómo se está trabajando este tema?
R.: El área de promoción económica del Municipio creó la red de la Kiwicha, que ha logrado la articulación del sector privado, pero es una entrada por un tema específico que es de interés de este tipo de actores
- c) Se requiere de medidas generadoras de confianza, estos espacios buscan esto, pero quién lidera y tienen capacidades para el trabajo que se pretende hacer?
R: El liderazgo hasta ahora esta siendo ejercido por el GL, la perspectiva es que el liderazgo de la mesa sea asumido por otros actores económicos.
El GL cumple una función importante de reunir a los actores para concertar como promotor de desarrollo económico, es por esto que tienen un componente muy fuerte de formación de promotores en desarrollo económico.
- d) Cuánto del presupuesto municipal se está destinando a apoyo a actividades productivas? Qué recursos están ingresando?
R: Este municipio ha jugado un rol importante solo acercándoles información y facilitando su vínculo con terceros. El año pasado fue el 8% pero no es el mejor indicador, va a depender mucho del municipio en el que se esté trabajando y de la motivación de los actores.

4.3 ROL DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE SACABAMBA EN LA PROMOCION ECONOMICA, BOLIVIA, Gerardo Blanco, ALCALDE DE SACABAMBA

La exposición presenta la experiencia del Gobierno Municipal de Sacabamba en el apoyo y facilitación de acciones para dinamizar las potencialidades productivas de la zona, bajo un enfoque de partir de demandas de los actores privados organizados y su priorización para introducirlos en el plan de desarrollo municipal.

EL CONTEXTO LEGAL BOLIVIANO

- Antes de la Ley de Participación Popular (1994) → exclusión de los ciudadanos
- Con la Ley de Participación Popular
 - La sociedad civil participa en la gestión del Desarrollo Municipal
 - Promueven espacios de concertación entre el Gobierno Municipal y la sociedad civil organizada
- La descentralización administrativa
 - Organiza la gestión pública local a través de los municipios
 - Redistribuye en los municipios los recursos públicos recaudados para promover acciones de desarrollo
- La planificación participativa municipal: permite la articulación
 - Gobierno municipal: Alcalde, Concejales, Equipo técnico
 - Comité de vigilancia: Convoca a la cumbre
 - Sociedad civil: Comunidades, Educación, Salud, Otras instituciones

EL MUNICIPIO DE SACABAMBA

- Es un municipio rural con 5.383 habitantes en 34 comunidades.
- LOS PROBLEMAS: Sequías, Erosión, Baja fertilidad, Bajos rendimientos, Solo se produce papa y trigo, Una cosecha por año, Ataque de plagas.

LAS ETAPAS DE LA EXPERIENCIA: Generar empleos e ingresos de manera sostenible

- PRIMERA ETAPA: Gestiones para construcción de la infraestructura de riego. Rol facilitador, profundización de la demanda, búsqueda de alianzas y de co-financiamiento, .
- SEGUNDA ETAPA: Gestiones para apoyo a la producción agrícola (antes del proyecto una cosecha por año, con el proyecto hasta tres cosechas por año)
- TERCERA ETAPA: Gestiones para apoyar acciones de comercialización

LECCIONES APRENDIDAS

- La Ley de Participación Popular mas acciones complementarias transparentes permiten encontrar resultados en el desarrollo local.
- La facilitación de acciones a partir de la demanda campesina permite a los actores locales reconocer sus derechos y obligaciones en la gestión de proyectos (empoderamiento).
- La capacidad organizativa del grupo interesado, es imprescindible para lograr los resultados deseados.
- La tarea de articular a entes de apoyo al desarrollo productivo es ardua por cuanto estas se encuentran bastante sectorializadas

PREGUNTAS / COMENTARIOS:



Comentario: La participación popular en Bolivia tienen 10 años y el Alcalde en Sacabamba tiene 9 años de permanencia, el tema de gobernabilidad del municipio es un aspecto favorable.

- a) Cuáles son los espacios que se promueven para la participación/ concertación?
R: Hay tres cumbres para planificación anual participativa. 1/Primera cumbre: Presentación de demandas. 2/ Segunda cumbre: Priorización de demandas. 3/ Tercera cumbre: Cada cantón plantea su proyecto y ahí se prioriza de acuerdo a la disponibilidad de recursos del municipio y apoyos externos. Lo que ha permitido reducción de conflictos.
- b) El monto de la inversión es alto ¿cómo se ha financiado el proyecto?
R: Los aportes para la obra de riego han venido de USAID, COSUDE, Gobierno Municipal. Para el apoyo a la producción, han aportado la prefectura, la alcaldía y Atica.

4.4 DESARROLLO SECTORIAL BASADO EN UNA EXPERIENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO LOCAL: MUNICIPIO SAN JUAN DEL SUR, NICARAGUA, Gerardo López, PROEMPRESA.

Esta experiencia se desarrolla en el municipio de San Juan del Sur, departamento de Rivas, Nicaragua. Este municipio cuenta con un potencial económico turístico, con nivel de organización aceptable.

EL CONTEXTO NACIONAL

- Estrategia Reforzada de Crecimiento Económico y Reducción de la Pobreza.
- Política Nacional de Descentralización (pero con poca transferencia de fondos)
- Plan Nacional de Desarrollo.
- Paquete de Leyes Nacionales encaminadas a reforzar el desarrollo y la participación local (Ley de Participación Ciudadana, Ley de Transferencia a los Municipios, entre otras)

LÍNEA ESTRATÉGICA PRINCIPAL: APOYO A LA COMISIÓN MUNICIPAL DE TURISMO DE SAN JUAN DEL SUR

OBJETIVO: Fomentar el desarrollo turístico de un municipio, mediante la creación de un espacio de diálogo y concertación público – privado, que determine y gestione una agenda común desarrollo sectorial con un enfoque de desarrollo económico local.

LOS ACTORES de la Comisión Municipal de Turismo

- Gobierno Municipal (Funcionarios de la Alcaldía, Consejo Municipal)
- Representantes del Sector Privado (Prestadores de Serv., Turísticos, Gremios: Cantur, Hopen)
- Comunidad (Representantes de los pobladores de la zona urbana, Estudiantes de Turismo, Casa de Cultura)
- Representantes del Gobierno Central (INTUR, Policía Nacional, Minsa, Marena)
- Apoyo: Organismos de Cooperación Internacional (Swisscontact ProEmpresa, DED)

ACCIONES CONCRETAS DEL GOBIERNO MUNICIPAL

- Ordenanza Municipal que aprueba Marca Turística del Municipio de San Juan del Sur.
- Ejecución de Plan Verano 2004.
- Liderazgo en eventos de promoción turística.
- Integración directa Consejo Municipal a las sesiones de trabajo de la COTUR.
- Respaldo al Plan de Seguridad Ciudadana
- Concertar una visión común de desarrollo sectorial con enfoque en el territorio.

LECCIONES APRENDIDAS

- El desarrollo de capacidades de dialogo y concertación requieren de personal especializado
- El liderazgo del espacio puede estar en manos del sector privado, lo que no implica un rol secundario del Gobierno local
- La falta de un CDM vuelve difusa la frontera del quehacer de la Comisión
- Metas de corto plazo, visiones de largo plazo
- El espacio de dialogo favorece una coordinación mas eficaz de los donantes
- Demandas de SDE especializados y que respondan a innovación

PREGUNTAS / COMENTARIOS:



- a) Hay un plan estratégico del Municipio?
R: El desafío es contar con un plan de desarrollo turístico, para concertar en función de la demanda turística que involucre el desarrollo de otros sectores económicos como la agricultura y la pesca.
- b) ¿Quiénes los beneficiarios del proyecto?
Toda la empresa turística ha mejorado y se ha capacitado: restaurantes, pequeños hoteles, los guías turísticos
- c) Una visita a San Juan del Sur muestra que en el desayuno los productos ofertados venía de otros lados cómo promover el consumo de productos nacionales?
Este es uno de los desafíos, este tipo de negocios se mueven en base a la demanda, pero se quiere promover turismo en base a la promoción de productos nacionales y la identidad del territorio.

4.5 SAN JERÓNIMO Y SU ROL EN LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL, PERU, Policarpo Corimanya, ALCALDE DE SAN JERÓNIMO.

La sistematización de la experiencia liderada por el alcalde de San Jerónimo muestra los logros en la promoción del desarrollo económico a partir del trabajo concertado en base a las potencialidades productivas del municipio:

SAN JERONIMO

- Población: 22.351 Hb. → 91.3% viven en el área rural
- Principales actividades económicas: comercio 44.3%, agricultura 39.8%, otras actividades 15.9%.
- Solo el Mercado VINOVCANCHÓN conglomerera a 1741 comerciantes

EL GOBIERNO LOCAL DE SAN JERONIMO

- Su rol es: dinamizador, articulador y promotor del Desarrollo Económico, con una perspectiva de Gobierno Local catalizador y facilitador de oportunidades y NO de interventor, productor y empleador.

LOS ACTORES:

- AGENTES INTERNOS: El Alcalde y Regidores, El Departamento de Desarrollo Económico, Comité de Desarrollo Distrital – CDD, Instituciones del Estado, Organizaciones de productores (Empresariales y Agrarios como: Comunidades campesinas, Comerciantes del mercado Vinocanchón, Asociaciones de productores, Asociaciones de ganaderos, Parque Automotor)
- AGENTES EXTERNOS: Comité Interdistrital de Desarrollo del Valle Sur, Comisiones Temáticas Interdistritales, Instituciones del Estado (Dirección de Industria y Turismo, de Trabajo, de Agricultura, de Salud, etc) y Organismos No Gubernamentales: Centro Guaman Poma de Ayala (institución Facilitadota)

ALGUNAS ACCIONES DEL GOBIERNO LOCAL PARA LA PROMOCION ECONOMICA:

- Contar con un Plan de Desarrollo Estratégico
- Implementar un marco normativo
- Formación de Recursos Humanos e implementación de servicios de desarrollo
- Concertación para la planificación y gestión del desarrollo económico
- Implementación y Gestión de Infraestructura productiva, comercial y de servicios
- Implementar Políticas, Herramientas e Instrumentos de Gestión de Promoción del Desarrollo
- Promoción del Territorio y la Competitividad local
- Asignación de Recursos

LECCIONES APRENDIDAS: ¿Qué tomar en cuenta en los procesos de Desarrollo Local?

- Promover encuentros Municipalidad y actores: Esto le permitirá la Municipalidad en calidad de promotor conocer más de cerca la realidad de los actores locales
- Intervención de los sub sectores económicos: Se recomienda que la intervención no se realice solo a unidades productivas, sino también a todo el conglomerado comercial, considerando los agentes que intervienen en estos procesos.
- Contar con un Plan de Desarrollo Estratégico: Esto le permitirá determinar las líneas de acción: promoviendo algunas actividades y desalentando otras
- Determinar ejes de desarrollo: Esto le permitirá apostar por actividades económicas relacionadas con el desarrollo del distrito y la generación de mayores fuentes de trabajo.

PREGUNTAS / COMENTARIOS:



Comentario: Interesante que a partir de una iniciativa del GL rescató la identidad cultural, y hay elementos de desarrollo humano. Hay que tomar en cuenta que la experiencia muestra que se puede vincular el desarrollo económico con el desarrollo humano y de la familia

- a) Cómo surge la iniciativa del gobierno local antes de que se aprobara la ley en Perú?

R: El alcalde tiene 9 años como gestor municipal. El éxito viene desde el impulso del trabajo participativo sin pensar que esto iba a ser una ley nacional, solo por iniciativa. Han elaborado un plan de desarrollo concertado, y este trabajo permite el desarrollo de experiencias exitosas sobre la base de participación ciudadana.

b) En torno a la mancomunidad, hay competencia?

R: Se han repartido los productos ofertados dependiendo de la especialización de la zona, lo que no genera competencia entre los distritos. Aunque la competencia es buena siempre y cuando se mantenga la competitividad y la calidad

c) Cómo se ha medido la mejora en los ingresos?

Los policías municipales hacen cobranza y ahora los comerciantes pagan sin problema, el ingreso económico es permanente, tienen capacidad de pago del tributo. Mejora de ingresos de los comerciantes y del municipio

Además una percepción visual: cuando se convoca a desfiles por las fiestas patronales, antes se veía que la gente iba con vestimentas que no mostraban buenos niveles de ingreso, ahora su apariencia ha mejorado notablemente.

d) Cómo se esta promoviendo el consumo de productos del territorio?

En el festival del sabor andino se incluye por eje: el plato de cuy con quinua graneada

Se esta trabajando ya en capacitación en producción de cuyes para el abastecimiento al festival del sabor andino, buscando generar dinámicas locales, además se esta promoviendo productos andinos como la alpaca, la cañihua, kiwicha. Se esta consumiendo lo del territorio.

e) Cómo solucionan el crecimiento de los comerciantes en el mercado que tienen implicancias en tráfico y en manejo de consumidores

El comité de gestión del mercado está asumiendo la resolución de problemas como el control de la basura, desorden en vehículos, delincuencia.

f) Cómo se ha logrado el trabajo en torno a Mancomunidades?

Lo que les ha motivado para la formación de la mancomunidad de municipios es la unión para la gestión en torno a solución de problemas de calidad del agua del río que tienen en común. El problema de la existencia de un peaje antes de la entrada de los 4 distritos que era un limitante para la visita de turistas fue también un factor de unión. La gestión conjunta para solucionar ambos problemas ha permitido la consolidación de acciones en base a logros.

5. Estrategias de Gestión de Empresas Campesinas

5.1 PONENCIA INTRODUCTORIA: ESTRATEGIAS DE GESTION DE EMPRESAS CAMPESINAS – MARIA JULIA JIMENEZ (CIOEC – BOLIVIA)

La ponencia introduce temáticamente el tema de las estrategias de gestión de empresas campesinas, mostrando las diferencias en las lógicas de funcionamiento de empresas campesinas que tienen dos objetivos uno económico y otro social:

Hay una definición de Empresa Campesina?

- Lo empresarial: Objetivo económico que refleja el interés de generar ingresos económicos, mediante la participación en el mercado, combinando capital y trabajo que le permita la agregación de valor.
- Lo campesino: hace referencia a una identidad productiva relacionada con el campo, productores que viven en y del campo
- Es una respuesta de los productores para asumir una estrategia propia para la generación de ingresos: crear sus empresas campesinas.

EL PROCESO DE LA EMPRESA CAMPESINA

- Proceso organizativo, al inicio, empiezan a resolver las limitaciones financieras y técnicas e incursionan en el mercado (prueba y error)
- Proceso de crecimiento, inician su fortalecimiento administrativo, productivo, comercial y de servicios
- Consolidación, cuando las capacidades de la empresa campesina cubren las expectativas internas y del entorno
- Autogestión y sostenibilidad, cuando las capacidades desarrolladas permiten su permanencia en el futuro.

POTENCIAL DE LA EMPRESA CAMPESINA

- La base de la empresa campesina es la unión de un grupo de productores campesinos en base a una región o a un rubro productivo
- Esta suma sinérgica de individualidades permite:
 - Generar escala económica
 - Aumentar el poder de negociación
 - Incursionar en la agregación de valor
 - Organizar el acopio y distribución
 - Desarrollar sus capacidades de gestión empresarial

Aparentes contradicciones o donde encontrar equilibrios?

- Rentabilidad de la empresa frente a la rentabilidad de las familias asociadas?
- Gestión especializado o rotación de cargos al estilo sindical?
- Pequeña escala frente a la gran escala económica para alcanzar rentabilidad
- Especialización o diversificación de la empresa campesina?
- Rentabilidad monetaria o rentabilidad humana?

5.2 CAMINAR SOLOS: ASOCIACIÓN DE ARTESANOS/AS DE TAJZARA (AAAT), TARIJA-BOLIVIA, Jenny Ayllon, GERENTA

Esta exposición muestra la experiencia de la Empresa Asociativa de artesanos de Tajzara, que en base a un potencial productivo de la zona que es la crianza de oveja han desarrollado una iniciativa que permita mejorar su producto ofertado, ampliar y diversificar su mercado y mejorar sus niveles de ingreso.

ORIGEN DE LA INICIATIVA

- Se originó a partir del trabajo del Centro de Capacitación e Investigación de la Mujer Campesina de Tarija (CCIMCAT) en 1986 con el objetivo de capacitar a mujeres en zonas rurales.
- En el año 1992 se funda la Asociación de Artesanos y Artesanas de Tajzara.
- A partir de enero de 2001 la Asociación se separa de la ONG y empieza a trabajar sola.

LOS SOCIOS/AS

- Socios activos = 155 → Varones, 64 socios (41%), Mujeres, 91 socias (59%)

MISIÓN DE LA AAAT

- Mejorar nuestra situación económica, mediante la comercialización de productos artesanales y textiles, producidos en las diferentes UPAs.

LA ESTRUCTURA

- La AAAT tiene una estructura bastante sólida, cuenta con un directorio compuesto por seis personas. Están definidas y en funcionamiento las directivas de cada una de las once Unidades Productivas Cuenta con personal de planta (8 personas)


CIFRAS FINANCIERAS

- Incremento de ventas de: Año 2000 = Bs. 82.726. Año 2002 = Bs. 169.157,40.
- Activos = 325.175. Patrimonio = 288.214.

LECCIONES APRENDIDAS

- Mejoramiento sustancial de la comunicación y el flujo de información entre el Directorio y el gerente, y entre el Gerente y los socios.
- Se fortaleció los ingresos propios a través de aportes individuales y por UPA.
- Realización de un "Estudio de Mercado" cuya información permitirá la consolidación y el desarrollo de mercados locales y en otros departamentos del país.
- Se definieron nuevas líneas de producción y la oferta de productos en la tienda
- La incursión de la Mujer en diferentes espacios
- Lo que se persigue es alcanzar y sobrepasar el punto de equilibrio. Esto repercutirá en la mejora de ingresos y por ende en la calidad y el nivel de vida de los artesanos.

PREGUNTAS / COMENTARIOS

- a) Cómo ha sido la evolución hacia el uso de instrumentos mas empresariales, realmente hace falta un plan de negocio o cuáles son los instrumentos que hace falta? 
- R.: Antes del 2001 la organización no hacía, lo hacía la ONG pero era un POA. El año 2003 se incorporaron en el POA elementos propios del plan de negocio, plan de producción, diversificar la producción, para la comercialización (con estacionalidad) se han hecho pruebas de mercado, plan de participación en ferias, manejan un sistema de información interno, en épocas picos se hacen promociones. Se esta creando un equipo de vendedores, son elementos del plan de negocio que se han ido incorporando.
- b) ¿Cómo se definió el precio de compra de los productos a los proveedores?
- R: Se ha definido una hoja de costos y se ha definido un precio frente a productos Similares, y se ha definido una rentabilidad del 30% para el productor.
- c) Cuáles son los beneficiarios?
- R: Son 155 artesanos, que son 148 familias, 9 UPA´s (Unidades productivas artesanales) que están ubicadas en diferentes comunidades.
- d) Qué pasa con un socio artesano que decide retirarse
- Según la constitución de la asociación es una asociación sin fines de lucro, si se va retira las prendas que ha dejado en la tienda, pagando los costos que ha significado el mantenimiento. Si dejan de producir las UPA´s los consideran como socios pasivos

5.3 ASADERO ANTOJITOS DE CUY, ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS DE CUYES DE CAYAMBE, ECUADOR, Maria Conejo y Susana Chiquimba, GERENTA

La exposición muestra como el desarrollo de una experiencia de comercialización asociativa ha permitido mejor conocimiento del mercado y el establecimiento de una Empresa asociativa que permita el desarrollo de una estrategia de mejoramiento de ingresos y asegurar el mercado de venta del cuy para socias productoras.

SOCIAS

- 70 socias de 5 parroquias

LA ESTRATEGIA

- Evaluación de todas las actividades asociativas impulsadas
- Estudio de mercado local (preferencias del consumidor y demanda)
- Evaluación del proceso productivo y comercial, definición del # de socias, diseño de un plan de negocios, estructura de funcionamiento (Organigrama), planificación del proceso productivo, faenado, y entrega
- IMPLEMENTACIÓN DE LA MICROEMPRESA “ANTOJITOS DE CUY”
 - DIAS DE APERTURA: Jueves a Lunes
 - ATENCIÓN AL PÚBLICO: 9 a.m a 5 p.m
 - MENU: Cuy asado al carbón, ají de cuy, locro de cuy y caldo de gallina de campo

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

- Asamblea y Directiva
- Empresas Asociativas:
 - ASADERO, cuenta con una responsable administrativa y responsable de ventas
 - CAJA DE AHORRO, beneficiar a las socias mediante la asignación del 30% de la utilidad generada en el asadero
- Área Productiva: conformada por las promotoras y productoras socias.


CIFRAS FINANCIERAS

- Venta de cuyes en 5 meses: 1.500 animales, Venta en USD: 15.785.
- Activos = 6.300, Patrimonio= 5.960
- Utilidad 16% de las ventas.

LECCIONES APRENDIDAS:

- Compromiso, motivación y entusiasmo de las socias
- Apoyo del Gobierno Local
- Buena ubicación
- Calidad e higiene en la preparación
- Estrategias diversificadas de comercialización: cuy faenado, cuy en pie y pie de cría
- Contar con el producto de calidad proveniente de las socias
- Mantener un proceso permanente de ajuste técnico, control de calidad

PREGUNTAS / COMENTARIOS

- a) Por qué han definido esa distribución de las utilidades? 

Han visto beneficio para la actividad, han priorizado la reinversión para mejorar la actividad para las mismas productoras. Y la caja de ahorro es para crédito para balanceado, animales, etc.

- b) Dónde venden más en cuy faenado o en el asadero, y para una señora que significa en el ingreso la venta del cuy.

Hay pequeños pedidos de cuy faenado, la mayor proporción de ventas es cuy asado. Como socias es una ayuda bastante optima a nivel de ingresos para los hogares. En las escuelas campesinas se planifica las entregas, el seguimiento técnico. Se ve rentabilidad que ayuda al hogar, cada 15 días se entrega, pero redondeando al mes es alrededor de 120 USD. La producción de cuyes es un adicional para las economías familiares debido a que les demanda 2 horas al día.

- c) De los 6 meses de funcionamiento se ve que en los 2 últimos meses hay baja de la demanda. ¿por qué seguir en el negocio?

La demanda es estacional, los meses picos son diciembre, mayo y junio. Además la alternativa de comercialización de cuy en el asadero responde a la demanda de la zona y esta es una alternativa viable para las productoras debido a que si vendieran cuy en pie en mercados locales sería a 2 USD mientras que el asadero les paga 5 USD/cuy.

5.4 GENERANDO SINERGIAS: EL CASO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROTE, BOLIVIA, Anne Piepenstock, AGRECOL.

La experiencia que se presenta en esta ponencia recién se inició con todos sus actores y elementos desde agosto del 2003. Se trata por lo tanto de una experiencia muy joven, aún en construcción pero que nos indica ya algunos resultados y lecciones orientadoras.

ANTECEDENTES

- La asociación AGROTE se ubica en una región tropical, El Chapare
- El Chapare es una zona de colonización cuya población ha crecido sobre todo desde los años 80 cuando llegaron muchas familias mineras
- El cultivo más importante de la región fue hasta hace pocos años la coca; con los programas de desarrollo alternativo, se cultivan también cultivos tropicales como cítricos, palmito, piña, papaya, plátano, ganadería extensiva y te.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

- Asamblea 89 socios, 58 activos, Directorio, Comité de vigilancia, Gerente
- Producción (Parcelas familiares, Parcelas AGROTE, 64 hectáreas de plantación, 50 hectáreas en producción, 15 hectáreas de la planta)
- Comercialización (De productos acabados té negro y verde, Resp. de comercialización)
- Transformación “La Fábrica” (Instalación de maquinaria para transformación en té negro y verde, Sin empaquetadora, Contadora, 4 Trabajadores)

CIFRAS DE VENTAS:

- | | | |
|---------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| • 2002: | 500 kilos/mes de te verde | 2.5 toneladas/mes de te negro |
| • 2003 | 700 A 800 kilos/mes de te verde | 500 toneladas/mes de te negro |
| • 2004 (proyección) | 1000 kilos/mes de te verde | 0 toneladas/mes de te negro |

LECCIONES APRENDIDAS:

- Enfoque ecológico contribuye a visión integral y generación de capacidades locales.
- La organización requiere Plan Estratégico.
- Alianzas deben ser favorables para todos los socios; renegociación.
- Relaciones estables de comercialización empujan el desarrollo; pueden volverse camisa de fuerza.
- Alianzas basadas en reglas claras y convenios fortalecen la organización; todos aportan.
- Límites claros del apoyo externo (recursos y tiempo) y orientado hacia el ritmo de la organización.

PREGUNTAS / COMENTARIOS



a) Cómo funciona la sociedad y número de productores?

R: La nueva asociación nace a partir del interés de la compra de la empresa Naturaleza, luego se aliaron a través de un convenio con Agrecol como oferente de servicios
Los productores son 58 activos

b) La fabrica de te en el Chapare tiene mas de 25 años, donde han entrado instituciones de diversa índole, lo que muestra la dependencia y que no existe una institución efectiva que trabaje en la zona. Hasta cuando van a seguir como Agrecol ó cuando se retiran?

Lo que ha faltado es que la organización asuma lo propio, lo suyo, como institución.

Agrecol ha entrado mas por otros socios que son productores de piña. El escenario de trabajo es a 3 años, pero el tercero es transición, de lo que se trata es generar capacidades propias.

c) Comentarios:

La relación entre las organizaciones territoriales comunitarias y la relación de la organizaciones económicas. Este tema ha sido objeto de conflicto debido a que se ha dado un divorcio entre estos dos niveles, se observa la necesidad de que exista una forma de comunicación, de acuerdo y de relacionamiento entre estos dos niveles de organización, debido a que no todos entran en todas las actividades económicas.

Las organizaciones de productores muestran asocio con varias instituciones a lo largo de su trayectoria de ahí que se ve la importancia de los sistemas de “apoyo” que desvirtúan las lógicas que deberían ser autónomas e imponen su ritmo.

6. MECANISMOS PARA DINAMIZAR EL MERCADO DE SERVICIOS DE APOYO A LAS EMPRESAS CAMPESINAS

6.1 PONENCIA INTRODUCTORIA: MECANISMOS PARA DINAMIZAR EL MERCADO DE SERVICIOS DE APOYO A LAS EMPRESAS CAMPESINAS – JUAN BRAVO (EMPRENDER – ECUADOR)

Esta ponencia es una introducción temática:

QUÉ SON LOS SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL?

- Los servicios de apoyo al desarrollo empresarial, son servicios viables y comercialmente ofrecidos con metodologías apropiadas a los empresarios/as rurales y otras demandas peri urbana y urbana, orientados a procesos de mejora en cualquier área de la empresa familiar o asociativa y su vinculación efectiva en la cadena productiva.
- El reto es identificar apropiadamente la demanda y oferta de servicios de desarrollo empresarial, considerando la cadena productiva, identificando plenamente el mercado de servicios actual y potencial.

TIPOS DE SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL

- Proceso organizativo, al inicio, empiezan a resolver las limitaciones financieras y técnicas e incursionan en el mercado (prueba y error)
- Proceso de crecimiento, inician su fortalecimiento administrativo, productivo, comercial y de servicios
- Consolidación, cuando las capacidades de la empresa campesina cubren las expectativas internas y del entorno
- Autogestión y sostenibilidad, cuando las capacidades desarrolladas permiten su permanencia en el futuro.

MECANISMOS DE INCENTIVO A LA DEMANDA

- La tendencia es incidir desde la demanda, considerando las características de las empresas como tipología (empresas de subsistencia, acumulación simple y acumulación amplia), capacidad de pago, servicio que se desea generar y modalidad de operación, en todo caso debe quedar explícito el mecanismo a usar. Los mecanismos pueden ser:
 - Utilización de subsidios decrecientes y en monto inversamente proporcional al tamaño de la empresa.
 - Contratos de comercialización a futuro
 - Fondos de apalancamiento para facilitar acceso a crédito
 - Bonos para pago por servicios empresariales de capacitación (en base a resultados) y Asesoramiento tutorial.
 - Porcentaje de utilidades de la comercialización, reinvertido en el financiamiento de servicios de desarrollo empresarial.
 - Fondos compartidos.

Metodología para Identificación de la Oferta y Demanda de SDER (CIAT)

- Identificación de los actores de la cadena productiva
- Mapeo de la cadena y los SDER
- Confrontación de la oferta y la demanda de SDER e identificación de servicios no existentes

6.2 EL MERCADO DE SERVICIOS DE APOYO PARA LA AGROINDUSTRIA RURAL EN EL SUR-OCCIDENTE DE COLOMBIA, LA EXPERIENCIAS DE CORPOTUNIA, William Cifuentes, GERENTE

La experiencia de CORPOTUNIA muestra cómo a partir de la identificación de la oferta y demanda de servicios alrededor de una cadena se logró desarrollar estrategias para el fortalecimiento de la provisión y de la demanda local.

ANTECEDENTES

- La Corporación para el Desarrollo de Tunía – CORPOTUNIA -, es una organización no gubernamental creada en el año 1.986 por la comunidad de Tunía
- CORPOTUNIA desarrolla sus acciones en la zona rural del departamento del Cauca, al sur-occidente de Colombia, mediante la promoción de un modelo de desarrollo integral con apoyo a líneas con potencial de mercado: Desarrollo de Mercados, Desarrollo Tecnológico, Acompañamiento socio-organizativo, Formación Empresarial

EXPERIENCIA APOYADA: Asociación de productores de panela de Santander de Quilichao

- Nace en 1.997 (hasta 2002 apoyo directo de CORPOTUNIA)
- 35 Asociados (24 individuales y 11 grupos), mas de 135 personas
- Cuentan con Junta directiva, comités de trabajo
- Acciones Colectivas: marca, registros legales, comercializadora, gestión de proyectos

COMO SE IDENTIFICO LOS SERVICIOS

Con la aplicación de la metodología CIAT para análisis de demanda y oferta de servicios que tiene en cuenta una alta participación de los actores involucrados en el desarrollo de la cadena productiva, (productores, proveedores de insumos, transportadores, procesadores, intermediarios, distribuidores y las entidades que apoyen la actividad)

SERVICIOS QUE RECIBEN LOS PRODUCTORES DE PANELA

- Venta de insumos (Demanda efectiva)
- Reparación de maquinaria (Dem. Efect.)
- Capacitación y AT en cultivo y Administra de panela. (Subsidiado)
- Asesoría para la Administración (Subsidiado)
- Administración y contabilidad (Subsidiado)
- Comercialización de la panela (Dem. Efect.)
- Transporte (materia prima, insumos y panela) D Efect.
- Anticipos de los intermediarios

SERVICIOS QUE SE OFRECEN (por parte de actores formales e informales)

- Venta de insumos Y EQUIPOS
- Reparación Y FABRICACION de maquinaria
- Capacitación y AT en cultivo y producción de panela.
- Asesoría para la organización SOCIOEMPRESARIAL
- FORMACION EMPRESARIAL
- Comercialización de la panela
- Transporte (materia prima, insumos y panela)
- Anticipos de los intermediarios Y LA ASOCIACION
- INVESTIGACION ADAPTATIVA
- INFORMACION DE MERCADOS
- FONDOS CAPITAL SEMILLA

FACTORES DE ÉXITO

- Ha sido importante la concertación institucional (entidades estatales, ONGs y la empresa privada)
- Contar con una organización de productores dispuesta a sacar adelante el gremio.
- Generación de capacidad instalada en la región
- Tener un buen conocimiento de la actividad y el entorno.
- La visión empresarial de los productores

PREGUNTAS / COMENTARIOS



- a) Con el TLC cual es el riesgo de que la actividad quiebre frente a competidores como Brasil?
R: El mercado nacional es un mercado grande, la panela y el azúcar son distintos en el mercado, no compiten. El ALCA es una oportunidad por la eficiencia y calidad de la panela de Colombia y el potencial exportador.
- b) Se observa la importancia de esta experiencia en la política estatal ¿cómo fue el financiamiento?
R: A nivel del estado la producción panelera es priorizada; hay un plan nacional, departamental y municipal para la industria panelera. Es un proyecto piloto para el Estado a partir de un estudio de mercado (realizado por Corpotunia), este estudio fue hecho con los productores lo que les dio información valiosa para el tipo de producto que demanda el mercado. Incluía portafolio de clientes dispuesto a hacer negocio. Todo el proyecto costó 180.000 USD en 3 años. 50.000 USD (2 años) para mejoramiento tecnológico
- c) ¿Qué tan replicable es la experiencia?
R: Se realizó en el norte de Cauca, pero actualmente se ha replicado en todo el Departamento de Cauca siguiendo el mismo proceso, pero accediendo a otros mercados.
- d) ¿Cómo se ha fortalecido la oferta?
R: Los oferentes locales pagan por fortalecerse y capacitarse.
- e) ¿Cómo han suplido la falta de crédito?
R: Este es un problema estructural, están marginados del crédito oficial, los requisitos son altos. Frente a esto el tema de financiamiento, es facilitado por la asociación, han creado mecanismos creativos, quien financia es quien esta interesado en mejorar la producción, para lo que se cuenta con capital semilla en una caja de ahorro.

Comentario: Los servicios que con el proyecto eran cubiertos por Corpotunia, se trasladaron a oferentes locales generando capacidades. Por ejemplo en la asociación se fortaleció capacidades para llevar cuentas y contabilidad, y ahora se paga un contador para que certifique y valide la información y si es el caso firme los balances.

6.3 SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, EL CASO DE PELILEO EN ECUADOR, Roberto Hidalgo, INSOTEC

El Caso de INSOTEC muestra el rol de una institución en el desarrollo de servicios de apoyo para el mejoramiento de la competitividad del sector textil, muestra el rol que ha cumplido en el fortalecimiento del mercado y en el mejoramiento de la calidad de la provisión del servicio.

ANTECEDENTES

- Pelileo es una población de la provincia de Tungurahua que tiene alrededor de 12.000 personas en su área urbana. Las actividades económicas principales giran alrededor de la agricultura y la confección, las cuales en general son realizadas por las familias en forma complementaria.
- De las aproximadamente 350 empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir en tela jean, en 1996, la gran mayoría eran micro y pequeñas industrias

SITUACION DE LAS EMPRESAS (1994)

- Muy limitado uso de máquinas específicas
- Falta de procesos de confección adecuados
- Altos costos de transacción en compra de tela
- Poco conocimiento de mantenimiento de maquinaria.
- Procesos de lavado rudimentarios-contaminantes
- Copia de marcas

SERVICIOS OFRECIDOS A LAS EMPRESAS EN EL CSE - PELILEO

DE PRODUCCION:

- - Ojalado - Tracado
- Pretinado - Bordado

ASISTENCIA TECNICA:

- Mant. de maquinaria
- Lavado de prendas
- Procesos de producción
- Desarrollo de Marcas
- Gestión empresarial

CAPACITACION:

- Gestión Empresarial
- Técnicas de Producción
- Mantenimiento

COMERCIALIZACION:

- Materia Prima (tela)
- Insumos (hilos, agujas)
- Maquinaria

VINCULACION COMERCIAL:

- Pasantías, Desfiles, Ferias

EL MODELO DE FORTALECIMIENTO DE SERVICIOS

- INSOTEC ha definido un modelo para la prestación de servicios a la MIPYME que se ejecuta a través de los Centros de Servicios Empresariales (CSE).
- Este modelo de prestación de servicios de desarrollo empresarial es dinámico en el tiempo y supone el ofrecimiento de nuevos servicios y el retiro de INSOTEC de otros que ya son ofertados por las firmas locales.

IMPACTOS DE LA PRESTACION DE SERVICIOS EN EL TEJIDO EMPRESARIAL

- ⇒ EN EL TEJIDO EMPRESARIAL: Subcontratación: - especialización - capacidad
Nuevos Proveedores: - servicios - materia prima

PREGUNTAS / COMENTARIOS



- a) Cómo se ha definido la estrategia de salida, hasta donde permanecer en el mercado, o si han evaluado una estrategia de salida vía venta de acciones?

R.: INSOTEC es una fundación privada y creó una empresa para comercialización de materia prima, insumos y maquinaria. Se planteó además ir saliendo de varios servicios, mientras se fortalecía el mercado local, ahora ofrecen el programa de microcrédito, capacitación y asistencia técnica en la zona.

- b) Si INSOTEC funciona como un oferente de servicios de segundo piso, tratando de fortalecer los servicios locales. Cómo ha sido la mecánica para institucionalizarse.?

R: INSOTEC está también en la oferta directa tratando de no ser oferentes permanente del servicio, tratando de que se genere oferta local, ahora se está cumpliendo más este rol de segundo piso, se ha hecho una alianza con varios actores y se ha hecho una corporación para ofertar servicios de capacitación y asistencia técnica.

- c) Comentario: “El tema de los servicios es dinámico no estático en función de la demanda”

El tema es ¿Cómo a este mercado organizarlo más y sostenible? El reto en las instituciones está en la innovación de los servicios que ofrece, en su enfoque empresarial.

- d) Es posible que se posicione el producto como los Jeans de Pelileo?

R: Si hay un cierto posicionamiento para que se defina que el jean de Pelileo es bueno para ciertos segmentos. La gente sabe que es de Pelileo aunque tenga la marca extranjera. No hay una característica que lo relaciona con la zona productora, pero en Quito hay tiendas que se llaman Pelileo Jeans, a pesar de que se vendan con marcas extranjeras. Si se identifica Pelileo, pero la gente quiere comprar el producto con marca americana.

7. VISITAS DE CAMPO

Conclusiones y Recomendaciones

7.1 PRODUCTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL

Participantes

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Christian Marlin ▪ Fernando Terán ▪ Heini Conrad ▪ Lorena Mancero ▪ Pablo Moya 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fausto Yumisaca ▪ Geovanny Carrillo ▪ Juan Rodrigo Yanqui ▪ Thomas Bernet
--	--

APORTES SUBTEMA 1	
CONCLUSIONES PRELIMINARES	Distintivos para un producto con IT <ul style="list-style-type: none"> ▪ Construcción histórica ▪ Potencial agroproductivo ▪ Valores (trabajo comunitario, solidario) ▪ Innovación ▪ Mercado Estrategias <ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad ▪ Agregar valor ▪ Marca común ▪ Liderazgo ▪ Recursos ▪ Orientación empresarial Beneficios directos para productores <ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios (más altos que en la zona) ▪ Jóvenes que se quedan ▪ Empleo ▪ Aprendizaje en nuevas actividades ▪ Diversificación ▪ Autoestima ▪ Garantía del producto
PREGUNTAS ABIERTAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El proceso puede ser complementario ▪ Marketing –marca (productos con potencial) → Territorio – identidad (con potencial) ▪ Cómo delimitar los territorios homogéneos en función de un potencial productivo y demanda del consumidor ▪ Cómo proteger una identidad territorial. Herramientas ▪ Cómo reforzar la autoestima del productor (visitas, turismo?) ▪ Cómo mejorar el valor de los “productos territoriales” mediante la concertación de diferentes actores (internos y externos) ▪ Estrategias de protección de productos de origen en el marco del TLC

APORTES A:

SUBTEMA 2	SUBTEMA 3	SUBTEMA 4
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo de los GL para promover identidad? ▪ Ordenanzas de GL para proteger la identidad? ▪ Cómo articular nuevas estructuras políticas (juntas parroquiales) en este proceso 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos + liderazgo = fomento de empresas rurales 	

7.2 ROL DE GOBIERNOS LOCALES

Participantes

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Luis Heredia ▪ Angel Bonilla Alarcón ▪ Homero Vega Espinel ▪ Mauricio Velasteguí ▪ Gerardo Blanco ▪ Xenia Marín ▪ Artemio Pérez ▪ Policarpo Corimanya Zúniga 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Giancarlo de Picciotto ▪ Gerardo López ▪ Hernan Pico Acosta ▪ Luis Aymacaña ▪ Marcela Andino ▪ Javier Zubieta ▪ Philippe de Rham
---	--

APORTES SUBTEMA 2	
CONCLUSIONES PRELIMINARES	<p>Roles y principios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ GL deben <u>incluir la promoción económica</u> en sus políticas ▪ GL deben asumir prioritariamente roles <u>concertadores y coordinadores</u> ▪ Las autoridades deben <u>ceder espacios de poder</u> para propiciar la participación de la sociedad civil ▪ El gobierno local es un impulsor en todo ámbito económico y social ▪ GL deben <u>asegurar servicios básicos</u> generales: vías, electricidad, agua, etc. Condiciones básicas para la promoción económica ▪ El gobierno provincial cumple un <u>rol articulador de iniciativas económicas municipales</u> con la finalidad de buscar sinergias entre los distintos actores económicos y sociales de la provincia ▪ Los roles específicos de los Gobiernos subnacionales, está determinado por contextos específicos ▪ Existe clara conciencia de que el DE es el motor del desarrollo local ▪ Promoción económica como parte de desarrollo sustentable (eco, soc, amb) <p>Condiciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Voluntad política</u> indispensable ▪ El rol en la promoción del desarrollo económico local del GL es muy importante, pero es necesario <u>interactuar</u> con otros ámbitos más amplios que el municipio ▪ El <u>apoyo externo</u> y la <u>decisión política</u> (liderazgo) ha sido fundamental en los cambios observados ▪ Existe una <u>visión de largo plazo y</u> aprovechamiento de los recursos institucionales y organizacionales existentes. ▪ Hay una <u>visión clara</u> tanto en el gobierno provincial como en el municipal ▪ La visión común sobre el Desarrollo Local contribuye al trabajo en PEL <p>Cómo hacerlo?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ En la arquitectura actual, los gobiernos locales asumen funciones del Gobierno central ▪ Mucho compromiso de la autoridad local, con roles aún confusos ▪ Hay una visión de DEL más allá de lo económico y lo local ▪ Falta socializar los contenidos de los PDL a todos los niveles para que se apropien todos los actores locales ▪ El enfoque del prefecto a diferencia del alcalde sobre decisiones e iniciativas hace percibir que es personal ▪ El gobierno local o provincial debería liderar mas zona rural
PREGUNTAS ABIERTAS	<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cómo consolidar la relación público-privada? GL-actores locales ▪ ¿Cuál es la participación real de los campesinos y los otros sectores de la economía local? <p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hacia dónde debe orientarse la inversión productiva de los GL? ▪ ¿Cómo se define el límite entre “promoción” (equitable) y

	<p>“paternalismo”</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cómo es que el gobierno local como institución revierte la inversión en promoción de desarrollo económico local en ingresos propios (predial/otros) <p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Están claros los GL de su nuevo rol? ▪ Qué nivel es más pertinente para la promoción económica? ▪ Existe una visión completa? <p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es un ejercicio de la democracia participativa ▪ Nuevo modelo de gestión: Construcción de arriba hacia abajo? ▪ Esta experiencia recibirá el reconocimiento nacional y político?
--	--

APORTES A:

SUBTEMA 1	SUBTEMA 3	SUBTEMA 4
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las fruta ambateña tiene un posicionamiento a nivel de Ecuador ▪ El producto estrella deberá tener una mejor atención ▪ Los productos con identidad territorial deben enfocarse con enfoque de cadena 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los GL promocionan la gestión empresarial, no ser paternalista 	

7.3 GESTION DE EMPRESAS CAMPESINAS

Participantes

<ul style="list-style-type: none"> ▪ María Julia Jiménez ▪ Jenny Ayllón ▪ Ana Virginia Heredia Deiters ▪ Anne Piepenstock ▪ Eligio Bastidas ▪ Patricia Camacho 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ René Unda ▪ Eddy Morales ▪ José Luis Sandino ▪ Chantal Nicod ▪ Miguel Obando ▪ Karina Lalama ▪ Rodolfo Hernández
--	--

APORTES SUBTEMA 3	
CONCLUSIONES PRELIMINARES	<p>Sostenibilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No se aprecia una estrategia de sostenibilidad económica (para cubrir costos) ▪ Por la diversidad de productos se ven grandes desafíos para la gerencia del consorcio ▪ Se nota que se han incrementado los ingresos, nivel de producción y empleo ▪ Se necesitaría hacer más alianzas ▪ Relación marco legal y patrimonio → propiedad <p>Gestión ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hace falta una política ambiental conducida por el consorcio ▪ En el tema de gestión ambiental se ven todavía riesgos. Hay que trabajar más el tema. <p>Potencial productivo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe potencial productivo y condiciones/ infraestructura favorables ▪ Se ha dado un paso para agregar valor a los productos <p>Empoderamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proceso aún muy conducido desde afuera y no de iniciativa propia ▪ Se ve una buena participación de mujeres ▪ Por ser una iniciativa joven falta trabajar en la apropiación de la iniciativa <p>Conclusión</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Criterio empresarial no debería someter diversidad cultural, visiones y organización
PREGUNTAS ABIERTAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cómo articular iniciativas empresariales a formas organizativas y dinámicas comunitarias? ▪ Quién pierde en la cadena? Intermediario? Ojo: creamos conflictos? Existen efectos negativos no deseados? ▪ Cómo democratizar la información en las comunidades para reducir la brecha entre el universo población y de la asociación ▪ El concepto empresarial ha pegado? ▪ Procesos/ espacios y criterios de selección ▪ Cómo encontrar un equilibrio entre el desarrollo humano y la rentabilidad?

APORTES A:

SUBTEMA 1	SUBTEMA 2	SUBTEMA 4
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos con identidad y desafío (no crear mercado → caso ovos) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De qué manera vincularse con más de un gobierno municipal? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitación y asistencia técnica es muy dirigida, no hay propuestas de cambio ▪ Terciarización del crédito establece un nuevo servicio en la zona. (cómo hacerlo sostenible, y no dirigido)

7.4 SERVICIOS DE APOYO A EMPRESAS CAMPESINAS

Participantes

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Isabel Perich ▪ Ruth Huber ▪ Wilfredo Castro ▪ Augusto Guidi Figueroa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rosa Escolan ▪ William Cifuentes ▪ Carlos Novillo ▪ Juan Bravo
--	---

APORTES SUBTEMA 4	
CONCLUSIONES PRELIMINARES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los servicios de organización y gestión son importantes para mejorar el poder de negociación pero la demanda es aparente ▪ Existen algunos servicios locales con demanda real que son un buen negocio: <ul style="list-style-type: none"> ○ Financiamiento ○ Comercialización ○ Insumos ○ Transparente ○ Transformación ▪ Existen servicios que tienen demanda, pero que no son sostenibles en el corto plazo por problemas de escala y distorsión del mercado <ul style="list-style-type: none"> ○ AT agropecuaria ○ AT veterinaria ○ Laboratorio ▪ Si hay incidencia positiva de los servicios en la cadena productiva <ul style="list-style-type: none"> ○ Producción de leche ○ Precios ○ Calidad ▪ El desarrollo de un mercado de servicios esta limitado por la distorsión de mercado provocada por la intervención externa
PREGUNTAS ABIERTAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existen servicios que siempre necesitan subsidio? ▪ Qué otros actores podrían sumar?

APORTES A:

SUBTEMA 1	SUBTEMA 2	SUBTEMA 3
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe un producto con buena identidad territorial 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La existencia de empresas rurales con poder de negociación, gestión y rentables es un factor de éxito para desarrollar un mercado de servicios ▪ Identidad y sentido de pertenencia, mas con la empresa local que con la Asociación

PREGUNTAS / COMENTARIOS A SISTEMATIZACION DE VISITAS DE CAMPO

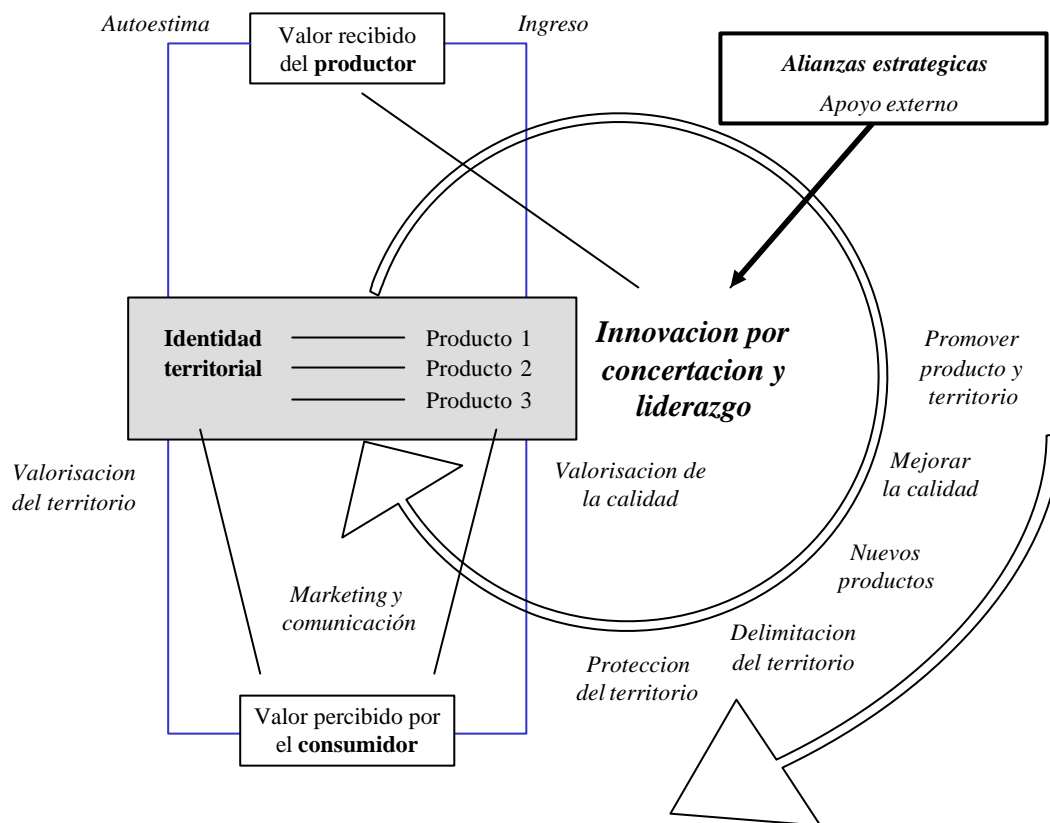


- ESTRATEGIA: ¿Con quién se trabaja y a quien se beneficia?
- T1: PRODUCTOS CON IDENTIDAD: ¿Falta reglamentar/ normar? En caso positivo quién?
- T2: ROL DE GOBIERNOS LOCALES: ¿a qué nivel orientar el Desarrollo económico?
- T3: GESTION EMPRESAS:
 - Origen de la iniciativa y sostenibilidad económica/social
 - Equilibrio entre desarrollo humano y rentabilidad competitividad.
- T4: MERCADO DE SERVICIOS DE APOYO: Es claro que no todo puede ser pagado, hay que definir dónde debe estar el subsidio y dónde no?

8. CONCLUSIONES DEL TALLER

A partir de alimentación de la reflexión con las ponencias introductorias y las presentaciones de caso

8.1 PRODUCTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL



<p>Conclusiones del Grupo 1</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La estrategia de fomento del producto con identidad territorial puede aportar al desarrollo económico local, pero no es siempre la mejor opción. 2. La combinación de un “producto” de calidad y un territorio ofrece una oportunidad muy interesante para diferenciar y posicionar un producto en el mercado. 3. Un buen liderazgo es indispensable para guiar y concertar actores y promover actividades que responden a la demanda de mercado y de producción. 4. Productos territoriales tienen mucho potencial para mejorar la calidad de vida: ingreso, empleo, aprendizaje, nuevas oportunidades, autoestima.
<p>Pistas orientadoras</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Identificar mercado donde los consumidores tienen o podrían tener una percepción positiva de un producto vinculado a un territorio. 2) Identificar y promover el proceso de concertación entre actores de la cadena y del territorio para valorizar y mejorar la imagen del producto y del territorio. 3) Definir estrategias de marketing para promover el producto y el territorio. 4) Consensuar estrategias y mecanismos para delimitar el territorio y proteger el producto vinculado al territorio. (quien debe dictar una norma de protección, lo ven desde el nivel de consensuar entre actores para garantizar la protección) 5) Establecer alianzas estratégicas para promover la innovación local y mejorar la competitividad del territorio y sus productos. (las leyes no necesariamente garantizan la protección, esta protección no necesariamente debe ser legal, puede ser de diferenciación por ejemplo colocar quinua en el plato de cuy)

Temas que requieren profundización	⇒ Rol e intervenciones de instituciones de apoyo en este proceso. (Marketing, valor del consumidor, apoyo externo alianzas estratégicas para reforzar el territorio) ⇒ Delimitación del territorio ⇒ Mecanismos de protección
---	---

8.2 ROL DE GOBIERNOS LOCALES

Conclusiones del Grupo 2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rol de los gobiernos locales en la promoción económica en la agenda pública local ▪ Voluntad política indispensable para llevar adelante el proceso ▪ Rol del gobierno local facilitador/concertador/coordinador/articulador (de acuerdo a contextos locales) <ul style="list-style-type: none"> a. Facilitar espacios de encuentro entre todos los actores (público – privados) b. Visión común de desarrollo / estrategias / políticas c. Infraestructura mínima / básica de apoyo a la producción d. Apoyo a emprendimientos (no cobro de impuestos locales a empresas recién establecidas, inversión en el presupuesto....) e. Socialización y difusión <p>(sin descuidar el aspecto social)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilización a entes locales sobre su rol
Pistas orientadoras	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estabilidad (governabilidad) de políticas públicas locales, no sólo de autoridades. ▪ Desarrollar capacidades (“empoderamiento”) en los gobiernos locales para que cumpla su rol promotor. No sólo a la burocracia tecnocrática sino a la élite política. Intercambios horizontales. ▪ Utilizar herramientas probadas para gestión pública (planificación estratégica, presupuesto participativo, ordenanzas municipales, otros...) ▪ Potenciar a los actores locales a través de herramientas adecuadas y pertinentes (demanda calificada, atención al cliente, información, otros...) ▪ Importancia de que sea un proceso concertado y transparente en todo el ciclo de la gestión
Temas que requieren profundización	⇒ Efectos de descentralización en el desarrollo económico local y desconcentración (rol de gobierno local, municipal, departamental, provincial, etc) ⇒ Rol público y el rol privado (límites, diferencias y modalidades) de actuación de ambos actores en la promoción económica municipal

PLENARIA



- La promoción económica debe verse más desde un territorio más amplio y no solo desde el nivel municipal, debido a que esta se define en función de otros factores, es decir dónde el límite geográfico no tiene sentido y mas bien es definido el territorio por la dinámica económica que se tiene y no como territorio político administrativo
- No es solo un rol facilitador al interior del territorio sino más allá.
- Los grupos de campesinos con los que se trabaja son parte del sector privado
- Cómo lograr que el desarrollo económico se vuelva algo más ...
- Hay que presupuestar apoyo económico a empresas?

8.3 GESTION DE EMPRESAS CAMPESINAS

	Conclusiones	Pistas	Temas a profundizar
1	Visión propia y participativa genera compromiso y empoderamiento (Paradigma empresarial propio)	Es necesario flexibilidad en el plan de negocios como instrumento de gestión (propiciar la sensibilización de la importancia de la herramienta)	Estilos de liderazgo compatibles con gestión empresarial. Que características debe tener un buen liderazgo: 1-Liderazgo empresarial con identidad social 2-Transparencia y rendición de cuentas 3-Como se construye la confianza
2	Débil comunicación e información a todo nivel: 1.Org. económica -org. Social 2. Productores – Equipo técnico y de gestión 3. Empresa – Cliente	Alianzas para la gestión del conocimiento y la innovación en función de la demanda de mercado	Desarrollo humano vrs. Desarrollo económico: -Criterio empresarial no debería someter diversidad cultural, visiones y organizativo -Cuales son las estrategias que permiten compatibilizar la visión empresarial y la identidad cultural
3	Lograr mayor profesionalismo en el trabajo utilizando herramientas de gestión empresarial: -Analizar la factibilidad -Clarificar funciones -Tener sistema de control y retroalimentación -Plan de marketing	Se deben formular políticas publicas en diferentes niveles y estrategias sectoriales que promuevan la innovación y el desarrollo empresarial	
4	Para lograr una gestión empresarial de éxito en los casos analizados, los factores son: -Calidad del producto -Segmentación del mercado -Marca e identidad -Canales de distribución	Generar y desarrollar capacidades: -Personales -Organizacionales -De redes	
5	Aprendizaje basado en errores que tienen un costo en tiempo, recursos y motivación (Los errores cuestan a todos)		
6	Los agentes de desarrollo deben tener estrategia clara y consensuada de salida		

PLENARIA

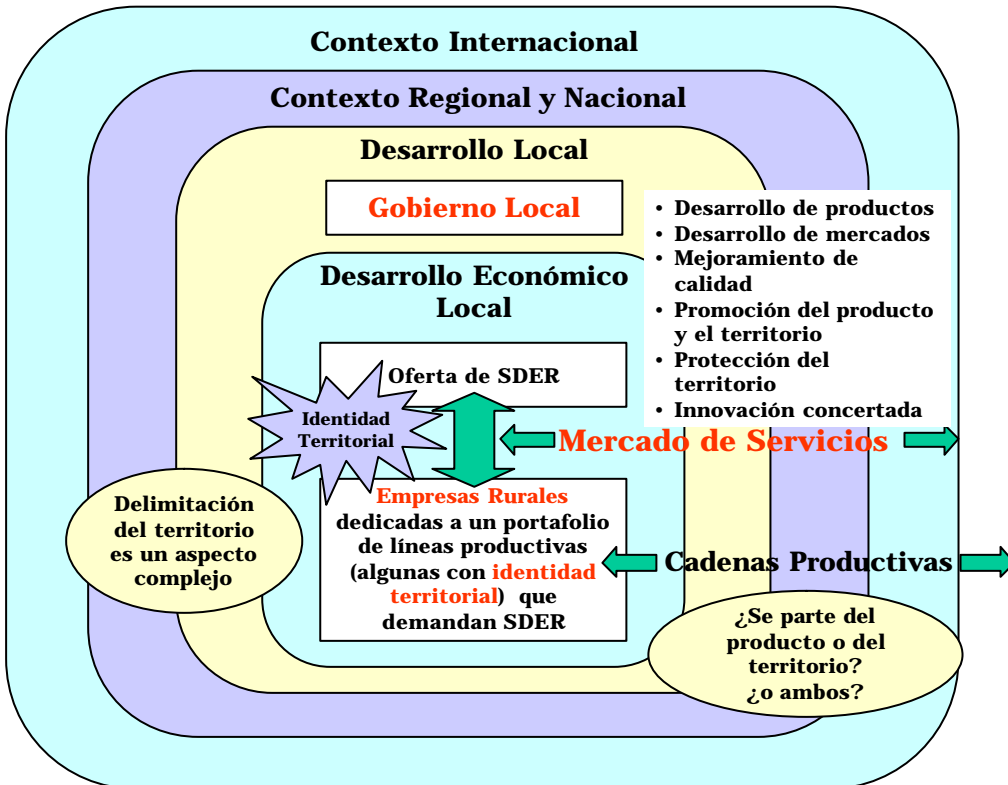
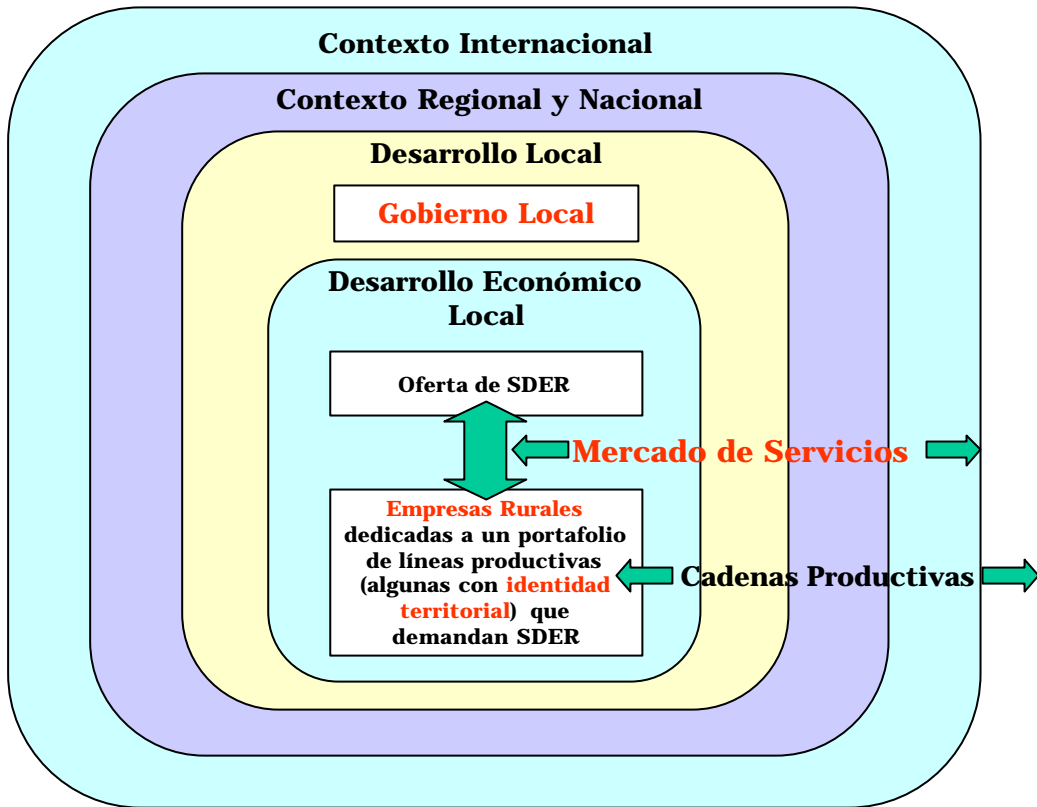


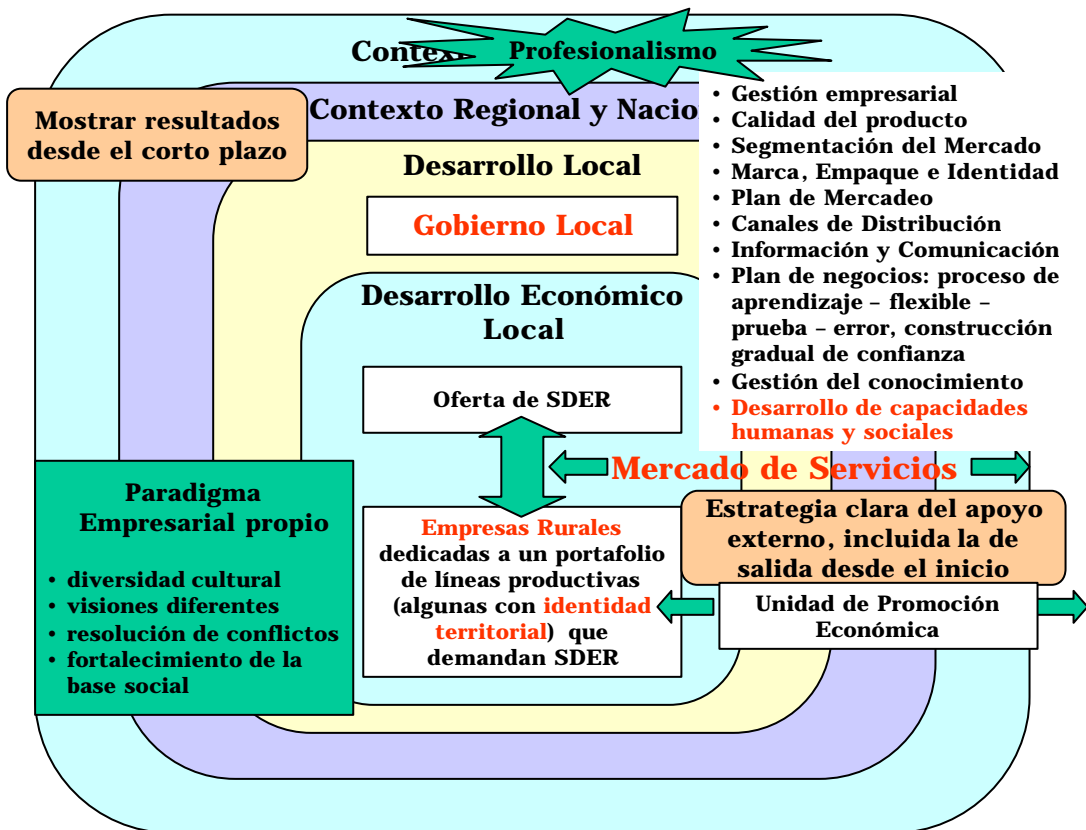
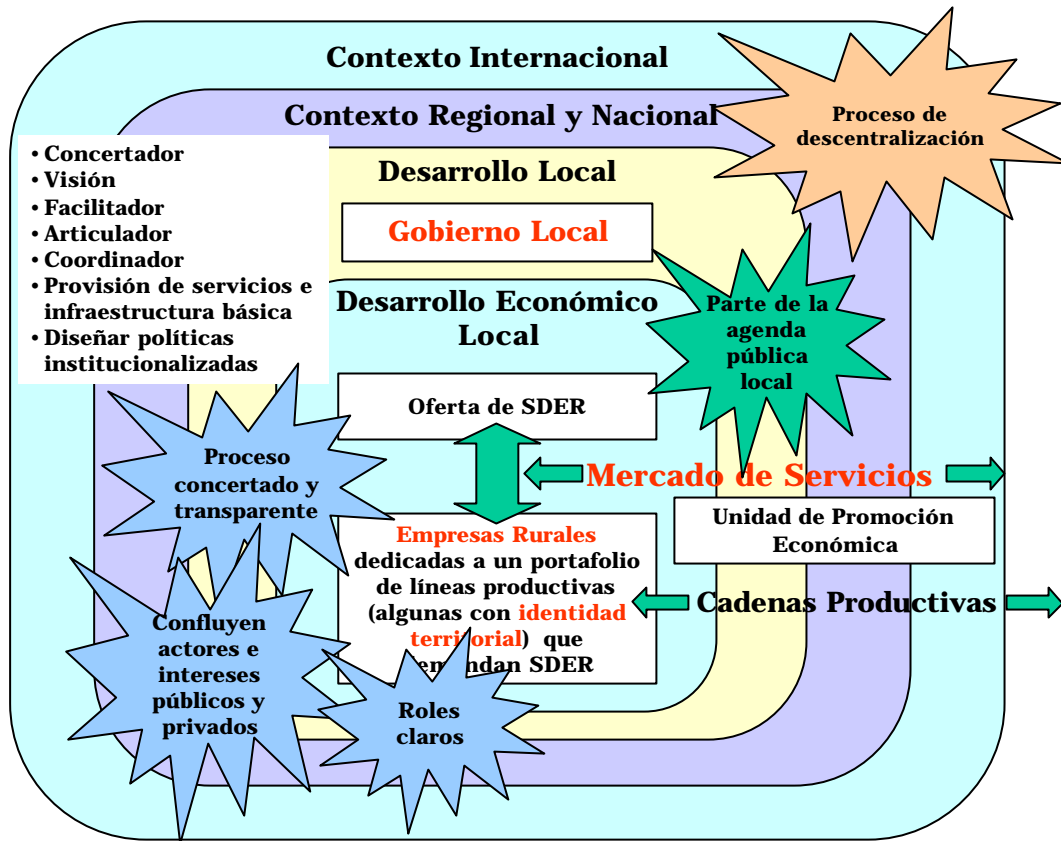
- Cuando se vincula al mercado hay exigencias que tiene que ser conciente, una cosa es el cuerpo directivo y otra la actividad gerencial. Es necesario un gerente que maneje las herramientas de las que se habla
- Mayor profesionalismo puede vincularse con el tema de especializar el apoyo. A través del fortalecimiento de las capacidades de los que apoyamos
- Trabajar primero la parte social, la organización y sobre eso no se trabaja la parte económica porque primero es la sostenibilidad social
- Estructura empresarial, obedece a un directorio o a otros órganos de control social, el manejo de herramientas empresariales recae sobre el gerente, pero el conjunto de la directiva debe manejar las herramientas
- La capacidad gerencial se contrata, pero la relación costo beneficio de capacitar a un campesino para volverlo gerente no está bien.
- El tema clave de la movilización, empoderamiento y motivación de la gente es según los resultados positivos de la empresa, todo el tema de la concientización, transparencia, es difícil si no hay resultados.
- No hay un solo modelo, todo dependerá de la realidad local.
- El tema de “construir confianza”.
- Estrategia clara y consensuada de salida o de permanencia
- La importancia del sistema de apoyo, “una empresa rural es a la imagen del sistema de apoyo” frente a esto es necesario la profesionalización de las entidades de apoyo.

8.4 SERVICIOS DE APOYO A EMPRESAS CAMPESINAS

Conclusiones del Grupo 2	<p>Existen servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Pagados ⇒ Subsidios pero que se reducen gradualmente ⇒ Requieren subsidios de más largo plazo (organización) <p>Pero deben ofrecerse bajo los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Transparencia ⇒ Estrategias de salida y sostenibilidad ⇒ Efectivos {resultados eficaces y costos eficientes} ⇒ Que evolucionen con la demanda <p>Existen metodologías para identificar la oferta y demanda de servicios, que deben ser analizadas y utilizadas de manera participativa, desde los espacios de concertación local (Enfoque de cadenas)</p>
Pistas orientadoras	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se parte de cadenas que han sido priorizadas con base a una serie de criterios: <ol style="list-style-type: none"> a. Mercado b. Rentabilidad c. Impacto ▪ Hacer mapeo de actores que participan en demanda y oferta de servicios, así como la identificación de sus roles, evitando duplicidad y relaciones ▪ Identificar la organización facilitadora buscando que sea lo más local que se pueda: <ol style="list-style-type: none"> a. No existe una organización local b. Fortalecer una organización local ▪ Fortalecer, desde una perspectiva integral la empresa campesina, para que este en capacidad de asumir el desarrollo futuro de la cadena productiva ▪ Para lograr el fortalecimiento de la empresa campesina, explicitar los servicios no financieros y financieros, establecer mecanismos de vinculación y articulación.
Temas que requieren profundización	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Se debe llevar a la práctica y crear un espacio entre organizaciones o proyectos que lo implementan para aprender ⇒ Hacer un inventario de proyectos que trabajan en el tema de SDE, compartirlo mediante ASOCAM ⇒ Ver si en el estudio sobre gestión de empresas rurales se pueden analizar los servicios y sus características ⇒ Compartir guías, metodologías, y experiencias en el tema

8.5 CONCLUSIONES GENERALES





9. FLASH ASOCAM



1. NUEVA FASE ASOCAM

- **OBJETIVO GENERAL (2003-2005):** Aprender del conjunto de experiencias en torno a la agricultura sostenible de montaña promoviendo la sistematización/ reflexión y generando conocimientos aplicables a las acciones actuales y futuras.
 - R1: Las entidades y proyectos aportan con sus experiencias, armonizan conocimientos, definen y aplican orientaciones útiles en torno a temas de alta relevancia para la producción sostenible y el manejo de los recursos naturales.
 - R2: Los estudios de casos sobre temas estratégicos para COSUDE, permiten extraer lecciones y sirven a proyectos y entidades para la aplicación operativa de recomendaciones.
 - R3: La dinámica de comunicación e información entre miembros y con el exterior se ha fortalecido y se refuerza su utilidad para los participantes.

2. PROXIMAS ACTIVIDADES ASOCAM

- Proceso de Profundización 04-05
 1. Tema a profundizarse Empoderamiento, Seminario a realizarse en Perú.
- Estudios
 1. Presentación de la guía de Monitoreo y Evaluación de Acciones de Desarrollo, en proceso de validación en miembros Asocam.
 2. Estudio No.2: A realizarse sobre Empresas Asociativas Rurales (II-Sem-04)
- Comunicación – productos Asocam
 1. Boletín No. 10 sobre Cadenas productivas
 2. Evaluación de los medios usados por Asocam
 3. Actualización de Web

3. PROCESO DE PROFUNDIZACIÓN 2004 - 05

- Tema: Empoderamiento
- Anfitrión: Perú

10. EVALUACION DEL EVENTO

Los colores indican

Primera mayoría

Segunda mayoría

EVALUAMOS	++	+	+/-	-	--	Total
Visita de campo:						
Tiempo asignado	49%	32%	16%	3%	0%	100%
Caso elegido	43%	38%	11%	8%	0%	100%
Presentaciones de introducción temática:						
DEL y Empresas rurales (marco introductorio)	30%	58%	13%	0%	0%	100%
T1: Productos con identidad territorial	24%	63%	12%	0%	0%	100%
T2: Rol de gobiernos locales	30%	58%	12%	0%	0%	100%
T3: Empresas asociativas campesinas	22%	49%	20%	7%	2%	100%
T4: Mercado de servicios rurales	16%	56%	23%	5%	0%	100%
Exposición casos sistematizados:						
T1: Rocamadour	10%	23%	43%	25%	0%	100%
T1: Yacón	31%	47%	22%	0%	0%	100%
T1: Café Machupichu	64%	33%	2%	0%	0%	100%
T1: Productos con sellos (comercio equitativo Europa)	23%	54%	21%	3%	0%	100%
T2: San Salvador	15%	68%	18%	0%	0%	100%
T2: Sacabamba	44%	33%	18%	3%	3%	100%
T2: San Juan del Sur	15%	67%	18%	0%	0%	100%
T2: San Jerónimo	63%	37%	0%	0%	0%	100%
T3: Asociación de artesanas Tarija	18%	43%	32%	5%	2%	100%
T3: Asociación productoras Cuyes Cayambe	24%	31%	40%	5%	0%	100%
T3: AGROTE	10%	45%	33%	13%	0%	100%
T4: CORPOTUNIA - Cauca	55%	38%	7%	0%	0%	100%
T4: INSOTEC – Pelileo	17%	67%	12%	2%	2%	100%
Reflexión en grupo:						
Contenidos	45%	45%	10%	0%	0%	100%
Tiempo asignado	33%	41%	13%	13%	0%	100%
Discusión en plenaria	37%	46%	15%	2%	0%	100%
Establecimiento de contactos	42%	42%	14%	2%	0%	100%
Moderación	81%	17%	2%	0%	0%	100%
Organización logística por la Secretaría Asocam	67%	26%	2%	5%	0%	100%
Hospedaje						
Ambiente	60%	31%	10%	0%	0%	100%
Servicios hotel	21%	24%	17%	36%	2%	100%
Utilidad del evento / contenido para mi trabajo						
	71%	24%	5%	0%	0%	100%
Previsión de restitución / socialización de la información recibida durante el evento						
	39%	53%	5%	3%	0%	100%

LM/mayo 04

COMENTARIOS ADICIONALES DE LOS PARTICIPANTES

Un grupo muy interesante y muy buenas experiencias. ¡Asocam!

Gracias a los organizadores y líderes

Gracias por invitar a los "aliados"

Gracias por este evento de Bolivia. Sacabamba

Excelente trabajo de Asocam, para manejar a mas de 50 personas

Gracias por considerar a Centro América

Excelente moderación!

Los extrañaré a todos, gracias!

Taller de buen nivel!

Felicidades familia Asocam, gracias!

Se dio un muy buen nivel de debate e intercambio

Acceso a internet!

ANEXOS

- **Lista de Participantes.**
- **Programa del Taller**
- **Memoria del Foro electrónico (incluida en CD)**

LISTA DE PARTICIPANTES

Nº ORDEN	NOMBRES Y APELLIDOS	INSTITUCION	Dirección	CORREO ELECTRONICO
Suiza				
1	Giancarlo de Picciotto	COSUDE (Berna)	Sede Cosude	Giancarlo.DePicciotto@deza.admin.ch
2	Heini Conrad	IC-BERNA	Sede IC	hconrad@intercooperation.ch
3	Isabel Perich	COSUDE (Berna)	Sede Cosude	isabel.perich@deza.admin.ch
Bolivia				
4	Ana Virginia Heredia Deiters	CORLAP	Casilla · 4679 La Paz – Bolivia	Any.heredia@sdcc.net ; any_heredia@accelerate.com
5	Anne Piepenstock	AGRECOL	Casilla 1999 Cochabamba	annpi@agrecolandes.org
6	Augusto Guidi Figueroa	Fundación PROINPA	Avda. Blanco Galindo Km. 12.5 Calle Prado s/n. Casilla 4285	AGUIDI@proinpa.org
7	Eddy Morales	PROSUKO	Avda. 6 de marzo 558. 2do Piso. El Alto Bolivia	morales.prosuko@megalink.com
8	Gerardo Blanco	ATICA	Avda. América Oeste, Calle Algarrobos 1924. Cochabamba	
9	Javier Zubieta	FNDR	Casilla 295 Correo Central La Paz-Bolivia	jzubieta@fndr.gov.bo
10	Jenny A. de Castillo	AAAT-CIOEC	Gral. Trigo No. 1069. Tarija – Bolivia	aaat11@olivo.tia.entelnet.bo
11	María Julia Jiménez	CIOEC	C.Murillo No.1046, Primer Piso. La Paz-Bolivia	cioec@cioecbolivia.org
12	Pablo Moya Galarza	F-PROINPA	C.Honduras 191. Proinpa Sucre	ccalle@proinpasur.org
13	Ruth Huber	CORLAP	Calle 13 No. 455 Esquina 14 de septiembre, Obrajes. La Paz	Ruth.huber@sdcc.net
14	Wilfredo Castro	ATICA	Avda. América Oeste, Calle Algarrobos 1924. Cochabamba	wcastro@alamo.entelnet.bo
Centro América				
15	Gerardo López	PROEMPRESA	Managua Nicaragua, Bolonia Canal 2	info@swisscontact.org.ni ; bernardino20@yahoo.com
16	Jose Luis Sandino	CORMAN	Apto. Postal RP-34. Managua Nicaragua	JoseLuis.Sandino@sdcc.net
17	Miguel Obando Espinoza	PASOLAC	Edificio Invercasa . Telcor Villa Fontana	mobando@cablenet.com.ni
18	Rosa Mercedes Escolan Rodezno	AGROPYME	Apto Postal 6341. Tegucigalpa Honduras	rescolan@hotmail.com
19	Xenia Marín	PASOLAC	Avda. Olímpica No. 3313. Casilla 0160. Col. Escalón San Salvador	xmarin@intercom.com.sv ; pasolac@intercom.com.sv
Colombia				
20	María Verónica Gottet	CIAT	CIAT. Apto aéreo 6713 Cali Colombia	m.gottret@cgiar.org
21	William Cifuentes	CORPOTUNIA	Apartado Aéreo 1902. Popayán, Cauca Colombia	corpotunia@caucanet.net.co
Cuba				
22	Rodolfo Hernandez	COSUDE División Cuba	Edificio Naciones Unidas. Calle 18 1ra y 3ra Miramar. Habana	Rodolfo.hernandez@cosude.org
Ecuador				
23	Carlos Novillo	CRS - Ecu	América 1830 y Mercadillo	cnovillo@crsecuador.org.ec
24	Cecile Renou	CICDA	Juan Bayas 142 y 10 de Agosto. Quito	c.renou@cicda.org
25	Cristian Marlin	SNV -Ecuador	Zaldumbide N24-652 y Coruña. Quito	cmarlin@snv.org.ec
26	Diego Viteri	Tesista	Pablo Casal N46-112 y las Retamas. Quito	dividi9@hotmail.com
27	Eco. Hernan Pico Acosta	FORTIPAPA	Avda. Cervantes y M.Saenz esq. Sector Univ. Católica. Ambato	hernanpicoa@mixmail.com
28	Eligio Bastidas	COMERCIALIZACION	Ambuqui – Ecuador	pladea@imbanet.net
29	Fausto Yumisaca Jiménez	FORTIPAPA - INIAP	Calle Bolivia y la Cuarenta. Riobamba	fyumisacai@yahoo.com
30	Fernando Terán	CESA - Proyecto Licto	Avda. Los Shirys y Río Chibunga. Riobamba	cesarbb@andinanet.net
31	Galo Sánchez	CORQUI	Edif. Gerencompu 4to. Piso. Avda. Shyris y Naciones Unidas. Quito	Galo.sanchez@sdcc.net
32	Geovanny Carrillo	P. Comercialización	El Zuriago 100	g.carril@intercooperation.com.ec
33	Günter Viteri Schönberger	Proyecto GTZ FOMRENA	Jockey Club. Casa No.49. Julio Moreno y 6 de Diciembre. Quito	gviteri2003@yahoo.es
34	Homero Vega Espinel	Proyecto CEBYCAM	Calle Silvio Hero. Municipio de Penipe en Chimborazo	penipefase5@andinanet.net
35	Juan Bravo	EMPRENDER	El Zuriago 100	jbemprender@interactive.net.ec
36	Juan Rodrigo Yanqui Huebla	Fundación Natura	Los Alamos II. S.Montrond y S.Rosero Mz.E Lote 1. esq. Fund. Natura Riobamba	yanqui@ecnet.ec ; yanqui@andinanet.net
37	Karina Lalama	PROBONA-Ecu	Inglaterra 1011 y Mariana de Jesús. Quito	probona@pi.pro.ec ; klalama@yahoo.com
38	Lorena Mancero	IC-ANDES / ASOCAM	El Zuriago 100	asocam@uio.satnet.net ; lmancero@intercooperation.com.ec

Nº ORDEN	NOMBRES Y APELLIDOS	INSTITUCION	Dirección	CORREO ELECTRONICO
39	Luis Aymacaña	Consejo Provincial de Cotopaxi	Consejo Provincial de Cotopaxi. Calle Quito y Tarqui	
40	Luis Heredia	CORQUI	Edif. Gerencompu 4to. Piso. Avda. Shyris y Naciones Unidas. Quito	Luis.heredia@sdc.net
41	Marcela Andino	SEDAL	Amazonas 2431 y Moreno Bellido. 2do Piso. Oficina 4	sedal@interactive.net.ec
42	Patricia Camacho	IC-ANDES ASOCAM /	El Zuriago 100	camachop@intercooperation.com.ec
43	Philippe de Rham	IC-ANDES ASOCAM /	El Zuriago 100	pderham@intercooperation.com.ec
44	René Unda	Proyecto Nabon	Casilla: 01.01.1995. Cuenca	nabon@etapa.com.ec
45	Roberto Hidalgo	INSOTEC		r_hidalgo_f@yahoo.com
Perú				
46	Artemio Pérez	APODER	General Cordova 2576. Lince-Lima	Artemio.perez@terra.com.pe
47	Chantal Nicod	CORLIM	Avda. Salaverry 3242. San Isidro. Lima. Casilla 11-0210 Lima 11.	Chantal.Nicod@sdc.net
48	Eduardo Contreras	CRS - Perú	Vasco Nuñez de Balboa GLO-Miravalle Lima-Perú	econtrer@crspe.org.pe
49	José Rivera	Café Machupiccu	Maximo Abril 552 3er.Piso. Jesús María. Lima.	jriverac@infonegocio.net.pe
50	Policarpo Corimanya Zúniga	Municipalidad Distrital de San Jerónimo (MASAL)	Plaza de Armas. s/n. San Jerónimo Cuzco - Perú	munisieronimo@terra.com.pe ; porfiuv@hotmail.com
51	Thomas Bernet	CIP	CIP. Apto. 1556. Lima 12. Perú	t.bernet@cgiar.org

PROGRAMA DEL TALLER

Programa del VII Seminario ASOCAM
Quito, 9 al 13 de mayo del 2004

SEMINARIO: "DESARROLLO ECONOMICO LOCAL Y MICROEMPRESAS RURALES"

Objetivos del Seminario:

- ⇒ Promover el intercambio de experiencias sobre aspectos relacionados al Desarrollo Económico Local y Microempresas Rurales
- ⇒ Identificar propuestas para mejorar acciones futuras y en marcha
- ⇒ Seleccionar temas específicos a profundizar en los próximos meses con su líder/lidereza.

Domingo, 09 de mayo: Llegada de participantes a Quito y traslado a Hostería San José de Puenbo COCTEL DE BIENVENIDA.

HORA	CONTENIDO	RESPONSABLE
16:30-17:00	Acogida participantes y entrega materiales	LO/LM
17:15-17:35	Bienvenida y apertura formal del Seminario	DRG
17:35-18:00	Cóctel de bienvenida	LO
18:00-	Presentación de agenda del evento	RH
	Metodología del taller	
	Presentación de participantes	
	Presentación de video: Trabajo en equipo	
	Organización de visita de campo	
19:00	Organización de grupos de trabajo por sub-tema	

Lunes, 10 de mayo: Visita de campo en cuatro grupos

GRUPO 1: Subtema: Productos con identidad territorial		
VISITA A: Salinas de Bolívar		
GUIADA POR: P. Antonio Polo y Enrique Cachimuel		
HORA	CONTENIDO	
05:00	Salida	
10:00	Visita a las microempresas con identidad territorial	
13:00	Almuerzo	
14:00	Ponencia Productos con identidad territorial	
	Preguntas y respuestas	
	Retorno en la noche, con cena en el camino	

GRUPO 2: Subtema: Rol de los gobiernos locales en la promoción económica		
VISITA A: Mancomunidad de Municipios del Frente Sur Occidental		
GUIADA POR: Marcela Andino		
HORA	CONTENIDO	
06:00	Salida	
10:00	Presentación del Nuevo Modelo de gestión	
12:00	Traslado a Cevallos	
12:30	Almuerzo	
14:00	Presentación del trabajo en DEL del Municipio de Cevallos, Centro de comercialización, Visita: Huertos turísticos, artesanos de calzado.	
	Retorno en la noche, con cena en el camino	

GRUPO 3: Subtema: Estrategias de gestión de empresas campesinas		
VISITA A: Ambuquí		
GUIADA POR: Patricia Camacho		
HORA	CONTENIDO	
07:00	Salida	
09:30	Presentación de la experiencia COPCAVIC	

12:00	Recorrido de campo: Fréjol, Cultivo Pimiento, Proceso Poscosecha y Comercialización, Visita cultivo ECAS, Gestión Crédito, Proceso agroindustrial (Fruta de Ovo)
14:00	Almuerzo
15:00	Presentación de la experiencia - Preguntas y respuestas
	Retorno a Quito y cena en lugar de evento

GRUPO 4: Subtema: Mecanismos para la dinamización del mercado de servicios de apoyo a las empresas campesinas

VISITA A: Imbabura (Quesinor)

GUIADA POR: Juan Bravo

HORA	CONTENIDO
06:00	Salida
10:00	Presentación de la experiencia
12:00	Recorrido de campo
13:00	Almuerzo
	Preguntas y respuestas
	Retorno a Quito y cena en lugar de evento

Martes 11 de mayo: Reflexión en seno de grupos

HORA	CONTENIDO	RESPONSABLE
08:00-08:30	Introducción al día	RH
08:20-09:15	Marco introductorio (visión integradora → concepto y enfoque) (con tarjetas)	PC
09:15-11:00	Trabajo en grupos: sistematización observación campo Conclusiones de la visita y temas de preocupación / por resolver	RH
11:00-11:30	Receso	
11:30-12:30	Plenaria	RH
12:45-14:15	Almuerzo / descanso	LO
	1.1 Productos con identidad territorial	
14:15- 15:00	Ponencia Introductoria a la temática	Christian Marlin-SNV
15:00-15:45	Ponencia 1: Café Machupichu	José Rivera-Café Mach.
15:45-16:15	Receso	LO
16:15 -17:00	Ponencia 2: Reactivar la tradición a través de una Apelación de Origen Controlada: El Cabecou de Rocamadour (Francia)	Cecile Renou-CICDA
	Entretenimiento	RH
17:15-18:00	Ponencia 3: Abriendo Mercados para Productos de Biodiversidad. El caso de yacón	Thomas Bernet-CIP
18:00-18:30	Ponencia 4: Comercialización de productos con sellos, algunos principios y experiencias del comercio equitativo en Europa	Heini Conrad - IC
18:30-19:00	Reflexión grupo	RH
19:00	Cena	
20:00	Reunión Comité Organizador + Líderes temáticos	Philippe de Rham

Miércoles, 12 de mayo: Presentación de casos y espacios de reflexión en grupos temáticos

HORA	CONTENIDO	RESPONSABLE
	1.2 Rol de gobiernos locales en la promoción económica	
08:00-08:30	Introducción al día	Philippe de Rham
08:30-09:15	Ponencia Introductoria a la temática	Javier Zubieta
09:15-10:00	Ponencia: Promoción municipal de las economías locales . El caso del distrito de San Salvador en el Cuzco	Artemio Pérez - APODER Chantal Nicole -CORLIM
10:00-10:30	Ponencia 1: Rol del gobierno municipal de Sacabamba en la promoción económica	Gerardo Blanco. Alcalde
10:30 – 11:00	Receso – karaoke	
11:00 – 11:45	Ponencia 2 Desarrollo sectorial basado en una experiencia de desarrollo económico local	Gerardo López - PROEMPRESA
11:45 – 12:30	Ponencia 3: San Jerónimo y su Rol en la Promoción del Desarrollo Económico Local	Ing. Policarpo Corimanya. Alcalde
12:30 – 13:00	Trabajo de grupo	RH
13:00 – 14:30	Almuerzo.	LO
	1.3 Estrategias de gestión de empresas campesinas	
14:30 – 15:15	Ponencia Introductoria a la temática	María Julia Jiménez- CIOEC
15:15-16:00	Ponencia 1: Caminar solos. Asociación de artesanos y Artesanas de Tazara- AAAT	Jenny Ayllón – AAAT Gerenta

16:00-16:30	Receso + entretenimiento	
16:30-17:15	Ponencia 2: Asociación de productoras de cuyes de Cayambe	María Conejo Gerenta
17:15-18:00	Ponencia 3: Generando Sinergias: asociaciones buscan alianzas para fortalecer su producción y comercialización de productos orgánicos"	Anne Piepenstock-AGRECOL
18:00-18:45	Trabajo de grupos	RH
18:45-20:00	Cena	
20:00-21:00	Asuntos ASOCAM	Philippe de Rham

Jueves, 13 de mayo: Presentación de casos y espacios de reflexión en grupos temáticos. Conclusiones

HORA	CONTENIDO	RESPONSABLE
08:15-08:30	Introducción al día	RH
	Mecanismos para la dinamización del mercado de servicios de apoyo a las empresas campesinas	
8:30 – 09:15	Ponencia Introdutoria a la temática	Juan Bravo-EMPRENDER
09:15-10:00	Ponencia 1: Dinámica del Mercado de servicios de apoyo para la agroindustria rural en el sur de Colombia, la experiencia de CORPOTUNIA	William -CORPOTUNIA
10:00-10:30	Receso/ entretenimiento	
10:30- 11:15	Servicios de desarrollo empresarial Para la micro y pequeña empresa : El caso de Pelileo en Ecuador	Roberto Hidalgo-INSOTEC
11:15-13:00	Trabajo de grupos	RH
13.00-14:30	Almuerzo	LO
14:30- 16:00	Conclusiones (statment/afirmación) Orientaciones para la acción Temas y casos vemos importante profundizar en el seno de Asocam	RH
16:00-16:30	Receso (entretenimiento sorpresa)	
16:30-18:00	Plenaria de síntesis de trabajo de grupo, discusión y priorización de los temas a profundizar en ASOCAM.	RH
18:00 -18:30	Evaluación y Clausura Taller	RH
18:30 →	Visita guiada Centro Histórico de Quito Cena de clausura ¡Noche Quiteña!	LO

Secretaría Asocam / RH-LM / 6-may-04