

LG-124

Resumen
experiencias sobre
Comercialización Comunitaria

*Primer Encuentro Latinoamericano
sobre Comercialización Comunitaria
11 - 21 de Enero de 1991
Quito Ecuador*



380.1
R382

Organizadores:



Fundación Maquita Cushunchic
Comercializando como Hermanos

Oficina central: Ciudadela Quito Sur
Avda. Cardenal de la Torre
Mz. A (junto a la Iglesia)
Casilla: 17-19-00010
Quito - Ecuador

Teléfono: 621-612
Fax: (593-2) 621-797

Entidad de apoyo



Organismo de cooperación Belga
• Naamse Steenweg, 573
B - 3001 Leuven Heverlee - Bélgica
Teléfono: (32-16) 22.79.79
Fax: (32-16) 22.26.02

• Estevés de Toral 13-13 y V. Muñoz
Teléfono y fax: (593-7) 830-684
Cuenca - Ecuador

CENTRO DE INFORMACION
F. ALTERNATIVA - ENLACE MAS

CODIGO 380 1

R382

380-1

R382

Resumen experiencias sobre Comercialización Comunitaria

CENTRO DE INFORMACION
FUNDACION ALTERNATIVA
ENLACE MAS
QUITO - ECUADOR

REPUBLICA DE COLOMBIA
CORPORACIÓN RELACC
CALLE 14 # 100-100
BOGOTÁ D.C.
TELÉFONO 261 1111
FAX 261 1111

Resumen experiencias sobre Comercialización Comunitaria

Coordinación General: Lucas De Coninck
Sistematización Encuentro:

Martha Moncada
Carlos Crespo

Revisión textos: Francisco Hallé
Rubén Tapia
Lucas De Coninck

Diagramación y portada: Rubén Tapia
Impresión: Imprenta "Cristo Resucitado"
Producción: RELACC Junio 1991
Tiraje: 1000 ejemplares

Indice

1. PRESENTACION.
2. RESUMEN GENERAL MEMORIA ENCUENTRO LATINOAMERICANO SOBRE
COMERCIALIZACION COMUNITARIA.
3. INTRODUCCION A LAS FICHAS RESUMEN.
4. FICHAS RESUMEN
5. RESUMEN GENERAL DE LAS CARACTERISTICAS DE LAS EXPERIENCIAS DE
COMERCIALIZACION COMUNITARIA PRESENTADAS.
6. CONCLUSIONES
7. TEXTOS DE SISTEMATIZACION PRESENTADOS.

11/10/54

RECEIVED

THE DIRECTOR GENERAL OF THE CUSTOMS AND EXCISE DEPARTMENT
11/10/54

RECEIVED

RECEIVED

RECEIVED

RECEIVED

RECEIVED

D
b
l
o

p
c
i
s
e

Presentación

La comercialización comunitaria ha sido en el último período, un proceso cada vez más significativo para las economías populares urbanas y rurales de América Latina.

En tanto estrategia económica y organizativa para hacer frente al deterioro de las condiciones de vida y las dificultades por las que atraviesan nuestros pueblos, la comercialización comunitaria se vislumbra como una alternativa que merece discutirse.

El crecimiento cuantitativo y cualitativo de gran parte de las experiencias de comercialización en América Latina, motivó al equipo del MCCCH a plantear la necesidad de reflexionar en conjunto sobre el camino recorrido. Resultaba necesario despejar interrogantes como:

Cuáles son los ejes que explican el crecimiento de los procesos de comercialización comunitaria? Cuál es su desarrollo? Cuáles son las posibilidades y limitaciones de las experiencias de comercialización? Más allá de la comercialización, este tipo de experiencias pueden impulsar otras dimensiones de acción, organización, participación y desarrollo? Cómo fortalecer y profundizar los procesos de comercialización? Qué estrategias de trabajo, de negociación y de concertación serán más afectivas para que las organizaciones campesinas o populares urbanas puedan tener mayores posibilidades de incidencia en la definición e implementación de propuestas de desarrollo más integrales y respuestas efectivas a los pueblos?

Surgió entonces la idea de realizar un Encuentro Latinoamericano sobre Comercialización Comunitaria. La concepción básica del evento fue dinamizar un proceso que permitiera recoger los avances y dificultades que tenían las distintas organizaciones e instituciones involucradas en este proceso.

Con este fin se convocó a la participación de dirigentes populares con experiencia en organizaciones de comercialización comunitaria a nivel regional o nacional y a responsables de instituciones de apoyo a la comercialización, a quienes se solicitó la elaboración de un texto de sistematización de su experiencia y un testimonio de algún dirigente o miembro de base.

La realización del Encuentro contó con la cooperación y el apoyo financiero de COPIBO, una organización no gubernamental belga. Lucas De Coninck, cooperante de COPIBO en el MCCH, fue el Coordinador General del Encuentro. Sin el contingente y apoyo del P. Graziano Masón, Director del MCCH, de Patricia Camacho y Rubén Tapia, integrantes del equipo del MCCH, que colaboraron activamente en las diversas fases del Encuentro; de Carlos Crespo y Martha Moncada, que, se encargaron de la sistematización de experiencias y de las actividades de síntesis durante el desarrollo del Encuentro, de Alfredo Astorga y Denis García, integrantes de CEDECO, que colaboraron en la definición metodológica, y en general, de todo el personal del MCCH que apoyó en la secretaría, en las labores logísticas y de difusión del Encuentro, este no hubiera podido materializarse.

OBJETIVOS DEL ENCUENTRO

- a. Provocar un enriquecedor intercambio de experiencias de comercialización comunitaria con participación campesina o popular.
- b. Incentivar a las organizaciones participantes que sistematicen sus experiencias.
- c. Dar la oportunidad para que los participantes internacionales conozcan más de cerca la experiencia MCCH con sus logros y dificultades, permitiendo también que ellos den un testimonio de su organización y trabajo.
- d. Promover la formación de una red de comercialización comunitaria a nivel latinoamericano.

Resumen general memoria

Esta memoria no pretende constituirse en un recuento detallado de los temas discutidos en el evento; más bien intenta recoger los núcleos centrales de análisis y debate.

En la presentación de este documento se describen los antecedentes que motivaron la realización del encuentro, se detallan los objetivos que guiaron su desarrollo y las cuatro fases en las que se dividió su ejecución.

La introducción comprende la síntesis de los discursos pronunciados en el acto de apertura del Encuentro.

El desarrollo de la temática discutida en el Encuentro se enfoca a partir de la primera parte que a su vez encierra cuatro capítulos. Para el efecto se ha ordenado y agrupado el contenido de los temas abordados, siguiendo el programa del Encuentro. En cada caso se explicitan los objetivos y la metodología que orientaron el debate. Esta última, varió según cada tema analizado, buscando fomentar una participación activa de los asistentes.

En cada uno de los temas se ha intentado, por otro lado, resaltar los elementos de consenso y disenso que se generaron en la discusión.

El Capítulo I enfoca las fases que recorren las organizaciones de comercialización comunitaria desde su constitución hasta la consolidación de su proyecto. A pesar de que no es posible aplicar recetas mecánicas, se considera que, por lo general, las experiencias de comercialización comunitaria atraviesan cuatro fases: iniciación de actividades; aprendizaje de actividades de comercialización; crecimiento y crisis de crecimiento; y consolidación. Cada fase presenta dificultades, así como alternativas.

Uno de los elementos más representativos que surgió de este análisis fue el hecho de concluir en que las organizaciones de comercialización comunitaria no son solamente empresas económicas. Encierran, además tres dimensiones: organizativa, educativa y económica.

El Capítulo 2 analiza una de las preocupaciones más sentidas por parte de las organizaciones de comercialización: la relación entre eficiencia y participación. La importancia dada a la discusión de este tema se evidenció en las numerosas referencias que se hacen en los textos de sistematización enviados para el Encuentro.

A partir de estos se extrajeron ciertos puntos de conflicto o "dilemas": la necesidad de ser más competitivos, llegar al autofinanciamiento, la autonomía, garantizar la existencia de equidad dentro de la rentabilidad; la dificultad de llegar a mayores niveles de coordinación y cobertura sin perder la participación; los problemas en la formación de precios y los del liderazgo y participación.

Durante la metodología sugerida para esta discusión -Jurado 13- se expusieron argumentos en favor y en contra de la participación y la eficiencia. Sin embargo, el "veredicto final" llegó a la conclusión de que estos dos aspectos son complementarios y necesarios para la comercialización comunitaria.

La discusión permitió, además, ubicar los elementos constitutivos de cada uno de estos aspectos y perfilar una definición de eficiencia y participación, así como sus objetivos correspondientes: autofinanciamiento y autogestión.

Se ubicaron, finalmente, algunos retos en cuanto a rentabilidad económica, rotación de funciones, competitividad frente a las tecnologías modernas y evaluación, como proceso permanente de educación - acción.

El Capítulo 3 trata sobre la proyección de la comercialización comunitaria. Igual que en el tema anterior, sobre este punto también fue posible extraer ciertos dilemas. En qué medida la comercialización, al articularse al movimiento popular, puede constituirse en una real alternativa de organización y no solo en un paliativo a la crisis?. Cómo lograr que la educación sea un instrumento para la eficiencia y a la vez para el desarrollo de una propuesta participativa integral?. Cómo la organización, al acortar la cadena de intermediación, puede resolver la explotación económica de los canales de distribución?

En este capítulo además, se recoge uno de los elementos que a lo largo del Encuentro apareció frecuentemente y que se refiere a la relación entre ONGs y organizaciones populares. Los aspectos más representativos que se abordaron en este tema fueron los distintos intereses entre ONGs y organizaciones populares, la dependencia o paternalismo que dificultan la relación y las limitaciones de establecer una "participación conjunta". La posibilidad de vencer estos obstáculos radica en la conformación de un proceso de interrelación y respeto mutuos.

El Capítulo 4 presenta la propuesta de creación de la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria -RELACC-. su constitución fue una necesidad que surgió a partir del propio Encuentro y, si bien se reconoció que su conformación requerirá de un largo proceso de coordinación y aglutinación de esfuerzos a nivel nacional, regional y continental, también se establecieron algunas acciones iniciales. Hasta la realización del siguiente Encuentro se encargó la Secretaría Ejecutiva de la RELACC al MCCH.

Esta nueva perspectiva permitirá profundizar nuevos temas que no fueron lo suficientemente tratados, pues, a pesar de haber contado con cuatro días de trabajo intenso y fructífero, no fue posible agotar todos los temas relacionados con la comercialización comunitaria.

El Capítulo 5, reflexiones finales del Encuentro, comprende las conclusiones generales a las que se llegó. Estas se han agrupado según la temática analizada y de acuerdo a la evaluación que se efectuó del evento.

En la segunda parte de esta Memoria se reproducen algunos elementos complementarios que constituyeron el entorno de este Encuentro.

En el Capítulo 6, se resume la intervención del Economista José Luis Coraggio sobre la crisis en América Latina y el papel que deberían asumir las organizaciones populares. La creatividad y la coordinación constituyen dos de los aspectos que, a criterio del expositor, fortalecerían la posición de las experiencias de comercialización.

Al análisis de la situación latinoamericana le sigue una breve descripción del contexto ecuatoriano.

El Capítulo 7, constituye una síntesis de las visitas a las organizaciones vinculadas al MCCH. Se consideró pertinente incluir en este capítulo, una breve presentación de la organización anfitriona y resumir las conclusiones a las que llegaron los delegados internacionales que participaron en esta fase.

En general, se calificó a la visitas como una experiencia enriquecedora que posibilitó conocer la dinámica del MCCH, sus éxitos y limitaciones.

Todos los anexos han sido agrupados en la última parte de la Memoria: Programa detallado del Encuentro, listado de participantes y de los textos de sistematización presentados con anterioridad al evento.

Los textos de sistematización constituyen una recopilación amplia y rica cuya importancia se recoge a lo largo de esta memoria mediante referencias a las opiniones, apreciaciones o problematizaciones que se explicitan en cada texto. Sin embargo, con el propósito de ofrecer una visión general de lo que sucede en América Latina en relación a la comercialización comunitaria, en este segundo tomo de la Memoria se entrega la síntesis individual de las casi 50 experiencias que enviaron el correspondiente texto de sistematización.

Introducción

El MCCH, como entidad organizadora del Encuentro, publicó un libro con la sistematización de su experiencia, bajo el título "Démonos la mano".

Para incentivar a las organizaciones a sistematizar su experiencia, se pidió en base de una guía de preguntas la elaboración de un texto de sistematización de su experiencia y un testimonio de algún dirigente ó miembro de base.

El presente tomo es la recopilación de fichas resúmenes, elaborados por la Secretaría del Encuentro. Pensamos que puede provocar un enriquecedor intercambio de experiencias de comercialización comunitaria con participación campesina ó popular y dar un conocimiento global de las 50 experiencias presentadas.

Los interesados pueden solicitar, previo pago de los costos, copias de los textos completos que les interesan.

Para la elaboración de las fichas fueron leídos los textos de sistematización presentados, utilizando la guía de la ficha modelo para recopilar los elementos más importantes de cada experiencia. Los testimonios presentados por algunas organizaciones sirvieron para:

- Dar testimonios durante las visitas a las organizaciones ecuatorianas, realizadas por los delegados internacionales del 13 al 15 de enero de 1991.
- Complementar las ideas para la redacción de las fichas.
- Usar como citas en la memoria.
- Servir de base a la elaboración de los temas de reflexión durante el Encuentro del 16 al 21 de Enero.

En base de los textos de sistematización presentados, y en la medida que se fueron haciendo las fichas resumen, se ha ido clasificando a las experiencias de acuerdo a diferentes tipologías. La clasificación puede a veces parecer arbitraria, en tal caso pedimos disculpas por no disponer del material necesario para hacer la clasificación.

No obstante queremos dar nuestras conclusiones de esta comparación. Obviamente estas son solo indicativas por el hecho que se compara muchas experiencias distintas.

Cada ficha resumen tiene 2 páginas y lleva los siguientes datos:

1. **Identificación:** Datos generales para identificar la experiencia. Estos sirvieron también como base para la elaboración del cuadro resumen general.
2. **Experiencia de Comercialización:** Da una descripción global de la experiencia, con la fecha de iniciación de sus actividades, el número de participantes, el volumen comercializado, los objetivos de la organización y su metodología de trabajo. Los últimos 2 puntos están a veces divididos en aspectos económicos (ECON), educativo (EDUC), y organizativos (ORG).
3. **Contexto:** Describe brevemente algunos de los factores más determinantes del contexto en el cual las organizaciones tienen que trabajar.
4. **La Organización:** Da una reseña más completa de la historia de la organización, su actual estructura organizativa y su sistema de comercialización.
5. **La Evaluación:** En base de los criterios vertidos se apuntaron los logros y dificultades de cada experiencia; tanto en lo económico (ECON), educativo (EDUC) y organizativo (ORG).
6. **Proyecciones:** Da los planes y proyecciones que tiene la organización hacia el futuro y como piensan superar ciertas dificultades.

La memoria del Encuentro se editó en un tomo por separado que puede ser solicitado a la secretaria ejecutiva de la RELACC.

Fichas resumen

1

Fishes of the

111

1. IDENTIFICACION

1.1. PAIS : Argentina

CODIGO : 01ARVILLA

1.2. NOMBRE ORGANIZACION : Cooperativa Agropecuaria y Forestal
Villa
Escolar
Limitada

1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agric..XX
Artesanias Transformación....

1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo....

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : El proyecto se inició con la producción de semillas de algodón, el cultivo de maíz y la comercialización de los productos. Han incursionado en actividades de capacitación (productivas y administrativas) y actualmente, se halla en ejecución un proyecto de mujeres para poner en funcionamiento una panadería.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1982.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 24 socios, todos campesinos minifundistas.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos.

2.5. OBJETIVOS :

- Mejorar el nivel de ingreso de los productores a través de la producción.
- Propiciar canales de comercialización directos y mejorar el funcionamiento de los existentes.
- Consolidar la capacitación autogestionaria.
- Autoabastecer de buena semilla de algodón.
- Fortalecer el autoconsumo.

2.6. METODOLOGIA : Implementación de un estudio social para determinar los posibles productores que pudieran organizar semilleros de algodón. Los trabajos de preparación del suelo y la siembra se deciden en forma conjunta.

3. CONTEXTO

Ubicada en la llanura chaqueña, al noroeste de la Argentina. En esta zona, el principal cultivo es el algodón en manos de pequeños productores. El apoyo estatal para el desarrollo de esta región ha sido bastante limitado.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : El INTEC fue creado en 1971 por un grupo de profesionales con experiencia en planificación, ejecución y evaluación de programas de desarrollo con el propósito de brindar asistencia técnica a otras entidades.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Cuenta con 6 secciones de investigación y asesoría: agrosilvo pastoril, manufacturas y artesanías, servicios compartidos; mejoramiento del hábitat, comunicaciones y previsión social. Tiene 10 subregionales o grupos de trabajo. Internamente está regido por una Asamblea General donde se designa a los responsables. El INTEC tiene una relación contractual con el Instituto de Servicios Agropecuarios del Norte (ISAN).

4.3 SISTEMA DE COMERCIALIZACION: Inexistente.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

- Impulsar metodología de trabajo reflexiva - activa.
- Promover la capacitación de los miembros de las organizaciones atendidas, con el fin de lograr procesos de autogestión.

5.2. DIFICULTADES : No se indican.

6. PROYECCIONES

La estructura y concepción que guían la labor del INTEC no promueven su incursión en actividades de comercialización.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Argentina CODIGO : 03ARISAN
- 1.2. NOMBRE ORGANIZACION : ISAN - Instituto de Servicios Agropecuarios del Norte
- 1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agric.
Artesanias Transformación
- 1.4. TIPO : Campesina Urbana ONG apoyo ..XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : No actúa en la comercialización. El ISAN es una Asociación Civil que persigue la permanente capacitación de sus asociados, buscando llevar adelante sus programas de autogestión.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1970.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 50 grupos asociados y 20 más en promoción.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : Inexistente.

2.5. OBJETIVOS :

Apoyar a grupos de familias de precarios recursos.

- Promover la autodeterminación y la autogestión.

- Valorizar al ser humano como tal y sus manifestaciones culturales.

- Colaborar en la generación de un sistema de cooperación horizontal en lo socio-económico.

- Impulsar la participación y la solidaridad mutua.

- Fomentar los procesos de comunicación y el intercambio de experiencias.

2.6. METODOLOGIA : Se visita a la comunidad que solicita los servicios del ISAN para determinar los principales problemas. El análisis de los problemas se realiza en base a una guía metodológica macrotemática. Se plantean alternativas de solución al problema y se formula el proyecto que contribuiría a resolver la situación. Durante la ejecución del proyecto se realizan labores de seguimiento y evaluación.

3. CONTEXTO

ISAN desarrolla sus actividades en el medio rural del Norte Argentino.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : Se creó en 1970 por decisión de un grupo de profesionales y productores del Norte Argentino que consideraron necesario ofrecer servicios técnicos a las comunidades rurales necesitadas. Posteriormente estos profesionales integrarían la Cooperativa de Trabajo y Servicios (INTEC), mientras que el ISAN se conforma por grupos de base.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Los asociados de ISAN son grupos de pequeños productores, artesanos, obreros rurales y suburbanos. Tiene 3 niveles organizativos: nivel interregional, nivel subregional y nivel zonal. Cada nivel actúa de manera independiente. Las acciones se coordinan con el nivel inmediatamente superior.

4.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : Inexistente.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :
- Desarrollo de líneas de autofinanciamiento mediante servicios que se ofrecen a la comunidad: servicios de computación, cursos de computación, servicios de fotocopias.
- Administración de un fondo de crédito.

5.2. DIFICULTADES : No se indican.

6. PROYECCIONES

Se plantea ampliar la cobertura del ISAN, llegando a otros grupos y comunidades.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Bolivia CODIGO : 04BOANAP
- 1.2. NOMBRE ORGANIZACION : ANAPQUI - Asociación Nacional de Productores de Quinua.
- 1.3. RUBRO : Viveres Prod. Agríc. ..XX
Artesanias Transformación ..XX
- 1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : La actividad principal es la producción, transformación y comercialización de quinua. También cuenta con un programa de asistencia técnica e investigación agropecuaria.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 3 de Diciembre de 1983.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 4 organizaciones regionales y productores directos de la zona no asociados.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : En 1990 fue de 350 Tm. Se prevé aumentar a 450 Tm en 1991. El valor de venta de la quinua procesada, fue en ese año, de US\$ 222.741,15

2.5. OBJETIVOS : ECON: Garantizar precio justo para el productor. Influir en la determinación de los precios de la quinua. Mejorar la oferta exportable de quinua.

ORG: Ampliar participación de productores. Potenciar formas autónomas y tradicionales de organización. Consolidar organización nacional y asociaciones regionales.

EDUC: Capacitar dirigentes en administración, manejo contable y dinámicas de participación

OTROS: Mejorar condiciones de producción de quinua. Dotar de asistencia técnica y de insumos e impulsar la producción agrobiológica.

2.6. METODOLOGIA : A través de sus organizaciones regionales, ANAPQUI organiza la producción, transformación y comercialización de quinua. Esta es vendida y/o entregada a crédito o trueque por el productor asociado, de manera que obtengan algún beneficio económico.

3. CONTEXTO

ANAPQUI desarrolla sus actividades en el Altiplano Sud Boliviano, fundamentalmente en los Departamentos de Oruro y Potosí, con campesinos integrantes de comunidades que mantienen sus tradiciones culturales. La principal actividad económica de la zona es la producción de quinua, hortalizas y tubérculos, así como la crianza de auquénidos y ovinos. De todos estos productos solo la quinua se comercializa.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : Nace como empresa de propiedad social de las comunidades, ayllus, cantones y provincias productoras de quinua. Los factores que motivaron su creación fueron la necesidad de comercializar directamente la quinua y conseguir financiamiento para proyectos de desarrollo. Desde hace 3 años ANAPQUI tiene una práctica de mercadeo relativamente sistemático.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Niveles de jerarquía: Congreso Nacional de productores, Directorio, Administración, Consejo Consultivo, Organizaciones Regionales y productores. Los productores eligen en el Congreso Nacional a los dirigentes y aprueban programas de trabajo. Aunque mantiene autonomía institucional está vinculada a la Confederación Sindical Unica de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB).

4.3 SISTEMA DE COMERCIALIZACION: Las asociaciones regionales compran quinua bruta a los productores, procesan el grano y lo venden a ANAPQUI.

ANAPQUI compra quinua bruta a las organizaciones afiliadas o a los productores; luego la procesa. Las compras se efectúan a través de mecanismos tradicionales, por trueque o por cupos de cada comunidad.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

- Desarrollo de mecanismos de intermediación propios.
- Apertura de una oficina comercial en La Paz.
- Establecimiento de un fondo de capital de trabajo y capitalización de utilidades.
- Programa de Asistencia Técnica e Investigación a cargo de los productores.
- Cursos permanentes de contabilidad y administración.

5.2. DIFICULTADES :

- Insuficiente capital de operaciones.
- Insuficiente formación de dirigentes.
- Débil compromiso de los productores con su organización.
- Ausencia de políticas estatales que apoyen al sector agrícola.
- Escaso desarrollo de mecanismos de participación.

6. PROYECCIONES

Se han logrado resultados positivos a través del volumen de oferta y el grado de organización alcanzado. Sin embargo, sería preciso optimizar la capitalización de la organización nacional y sus filiales convirtiendo a ANAPQUI en una entidad competitiva que brinde rentabilidad a sus productores.

En el corto plazo, además de incrementar el volumen de oferta comercial de quinua, ANAPQUI se plantea mecanizar y mejorar su capacidad instalada. Estas metas solo podrán materializarse en la medida en que se mantengan los mercados existentes y se abran otros.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Bolivia CODIGO : 05BOCARI
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : CARITAS
1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agríc. ..XX
Artesanias Transformación.....
1.4. TIPO : Campesina Urbana ONG apoyo ..XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : CARITAS, conjuntamente con organizaciones populares, están ejecutando el proyecto "desarrollo de cultivos tradicionales". Este persigue la creación de un sistema de comercialización comunitaria de arroz, maíz y fréjol en las zonas de Caranda y Huaytú (Santa Cruz) y la puesta en marcha de proyectos de desarrollo comunitario en ámbitos como la salud, nutrición, capacitación.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : Primeras pruebas 1989.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 129 socios.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : En 1990 se comercializaron 1857 qq de arroz en chala y 1.161 qq de arroz pelado. Para el próximo año se prevee duplicar el volumen de comercialización. Para el mismo año, se comercializaron 3.096 qq de maíz; se espera un incremento similar al del arroz para 1991. En cuanto al fréjol, se prevee alcanzar las 4.000 Tm., una vez que se introduzca su cultivo.

2.5. OBJETIVOS :

- Dinamizar la economía familiar de los agricultores de la zona.
- Incrementar los rendimientos agrícolas mediante la incorporación de tecnología intermedia.
- Impulsar la diversificación de cultivos, introduciendo el fréjol.
- Comercializar los excedentes de producción de manera colectiva.

2.6. METODOLOGIA : Educación Popular: proceso participativo en donde interactúan técnicos, promotores y beneficiarios con conocimientos, decisiones y acciones.

3. CONTEXTO

El departamento de Santa Cruz es el principal productor del arroz consumido en Bolivia. El arroz es cultivado en un 70% por pequeños productores que viven economías de subsistencia excedentaria. El maíz es cultivado principalmente por productores medianos y grandes y 12.500 pequeños productores. El fréjol no ha sido un cultivo extendido en la zona.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : A fines de 1987 se inicia el proyecto "Promoción Integral Campesina" en la sub-zona de Caranda que se canalizó a través de los Centros de Mujeres y la Productora Integral Campesina de Alimentos (PROCAL). En 1989 se realiza un diagnóstico socio-económico que permitió concluir en la necesidad de introducir el programa de desarrollo de Cultivos Tradicionales con la siembra de 60 Ha. distribuidas entre 129 pequeños agricultores. A partir de este programa y la agudización de la situación económica de los campesinos pequeños propietarios, se impulsó el estudio de comercialización de arroz, maíz y fréjol.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : En el programa participan grupos de trabajo a nivel comunal. Cada grupo cuenta con una directiva. Los presidentes de grupos son miembros de PROCAL, instancia en la que se toman decisiones, se evalúa y planifica la marcha del proyecto.

4.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : Actualmente los productos se venden en los ingenios o asociaciones de productores, a transportistas o a los intermediarios mayoristas. Con el proyecto se prevé que los centros de acopio que se organicen compren las cosechas, entregando al productor el 40% del valor de la venta en el momento de entrega.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

- Impacto positivo en la zona.
- Creación de un fondo de crédito en semillas certificadas, insumos y mochilas de fumigación.
- Alto grado de participación y compromiso de los grupos participantes.

5.2. DIFICULTADES :

- Fluctuaciones en precios de productos agrícolas.
- Inexistencia de infraestructura de acopio y almacenamiento en manos de las comunidades.
- Presencia de múltiples canales de intermediación. Mala calidad de las vías de acceso.
- Política económica contraria al fortalecimiento de la producción agraria.
- Bajos rendimientos agrícolas por ausencia de tecnología e insumos.
- Necesidad de recursos que obligan al campesino a vender su cosecha en condiciones desfavorables.
- Dependencia de las organizaciones de base hacia CARITAS.

6. PROYECCIONES

En la actualidad existe una buena convocatoria en la zona. Para la segunda etapa se plantea la introducción de 200 agricultores de Huaytú-Buena Vista. La tercera etapa contempla la participación de 350 familias y la consolidación del programa. Se ha considerado la introducción de maquinaria, insumos y tecnología para aumentar los rendimientos agrícolas.

1. IDENTIFICACION

1.1. PAIS : Bolivia CODIGO : 06BOASOC
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : Asociación Artesanal de Curtiembre de Chuquisaca

1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agríc.
Artesanías ..XX Transformación ..XX
1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : Creación de un taller de producción y enseñanza de curtiembre artesanal de cuero de oveja y cabra y comercialización de los productos. Esta actividad se inscribe en un proyecto microregional que tiene un programa de comercialización y transporte, pero que está en su fase inicial. Actualmente se desarrollan las siguientes acciones: acción mulas, acción feria ganadera, acción difusión de precios.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1989

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : No hay datos.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos.

2.5. OBJETIVOS :

ECON: Comercializar el cuero de cabras y ovejas. Establecer una alternativa económica complementaria. Obtener una producción de buena calidad para poder competir. Ofrecer una nueva fuente de ingresos para los campesinos.

ORG: Ampliar la solidaridad comunitaria frente a la creciente competencia. Fortalecer la relación e intercambio de conocimientos entre las comunidades.

EDUC: Establecer una estructura de capacitación autónoma, administrada por los campesinos. Capacitar a los miembros en áreas específicas de la curtiembre y convertir al taller en una institución de capacitación. Impulsar la capacitación contable de los miembros del taller.

OTROS: Combinar tecnología apropiada y trabajo manual. Reducir la carga animal responsable del sobrepastoreo y la degradación del medio ecológico.

2.6. METODOLOGIA : Se busca conjugar capacitación y producción durante cada momento del proceso y sensibilizar a los campesinos sobre la necesidad de la autogestión y la posibilidad de llevarla a cabo.

3. CONTEXTO

Los campesinos de Chuquisaca tienen una economía de subsistencia y una alta tasa de migración temporal. En defensa a sus condiciones de vida se han propuesto manejar la comercialización y valorización de sus productos. Se solicitó el apoyo de la ONG para la elaboración del proyecto.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : CICDA y el campesinado de 3 microempresas impulsaron al proyecto "Desarrollo de las microregiones de Chuquisaca". A partir de esta experiencia surgió el taller de curtiembre. Se gestionó un financiamiento inicial y se contó con el aporte de 2 ó 3 sueldos de los integrantes. En un principio, los participantes no recibieron ingresos de esta actividad, lo que ocasionó períodos de desaliento. En 1989 se creó la Asociación Artesanal de Curtiembre.

4.2. SISTEMA DE COMERCIALIZACION :

Debido al uso de cuerina, la apertura de canales de comercialización ha sido un proceso complejo. El mercado se abrió con precios "dumping". Poco a poco se fue subiendo el valor. Por la amplia demanda de tejidos, no se registraron problemas en la comercialización de producción lanar.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Todos los miembros siguen trabajando en el campo. La Asociación tiene una Mesa Directiva constituida por un presidente, un secretario de actas, un secretario de hacienda y un vocal. La Asamblea General se reúne semestralmente y la Mesa Directiva de forma mensual. Los ingresos se reparten equitativamente entre los socios.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

ORG: Se ha afirmado la viabilidad de este tipo de organización. Los miembros se han identificado con los objetivos y actividades del taller. Los ingresos se reparten equitativamente entre los socios.

EDUC: Se contrató a un maestro en curtiembre. Se ha capacitado a todos los miembros en técnicas de curtiembre. OTROS: La construcción del local del taller está casi concluida.

5.2. DIFICULTADES :

La producción es menor a la prevista, por limitaciones de infraestructura

- Altos precios de los insumos.
- Elevada competencia de sustitutos del cuero.

6. PROYECCIONES

La capacitación de los miembros y el establecimiento de mecanismos de control de la calidad permitirán ampliar los mercados. Se proyecta desarrollar una estructura de recolección de la producción de cueros en contacto con los campesinos productores y gestionar la relación productores/consumidores para hacer frente a la competencia. En el mediano plazo se espera convertir al taller en una cooperativa de venta y adquirir maquinaria que permita bajar el costo y el tiempo de producción. Se espera fomentar la creación de nuevos talleres.

1. IDENTIFICACION

1.1. PAIS : Bolivia

CODIGO : 07BOCIPC

1.2. NOMBRE ORGANIZACION : CIPCA - Centro de Investigación y Promoción del Campesinado

1.3 RUBRO : Viveres Prod.Agríc. ..XX
Artesanias Transformación....

1.4 TIPO : Campesina Urbana ONG apoyo ..XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : Comercialización y procesamiento de la producción de las comunidades campesinas y de trabajo a través de actividades de mercadeo, recolección y recepción de la producción; gestión de almacenamiento; capacitación de los miembros. La oficina regional de La Paz comercializa hortalizas producidas en invernadero (PACA), la regional de Santa Cruz y Camiri (OCO) se encarga del mercadeo de la producción regional.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : Débilmente desde 1988. Se consolida en 1989-90.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 139 comunidades campesinas con un total de 4.786 familias.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos

2.5. OBJETIVOS :

- Permitir que las organizaciones campesinas conozcan y actúen en el mercado.
- Desarrollar mercados alternativos y técnicas de mercadeo.
- Ofrecer servicios de mercadeo.
- Capacitar a las comunidades campesinas en los aspectos de la comercialización.
- Constituir una red de comercialización de alcance nacional.

2.6. METODOLOGIA : La relación de CIPCA con las organizaciones campesinas fija límites de compromiso y acción en la producción y en la comercialización.

3. CONTEXTO

Las acciones de comercialización son el resultado de los programas de apoyo a la producción que CIPCA ha desarrollado hace 20 años en las regiones de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Camiri.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : Hasta 1987 CIPCA se dedicó a la producción. Únicamente brindaba asesoramiento para la venta y elaboraba un registro de precios. Entre 1988-90 se establecen centros de acopio en la zona de Santa Cruz y Camiri. A fines de 1989 se incursiona directamente en la comercialización.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : El proyecto de comercialización de CIPCA se desarrolla a través de comunidades de trabajo constituidas por las organizaciones campesinas. Sus tareas son participar en la dirección de las empresas regionales de comercialización, cumplir con las metas propuestas en el programa productivo y con las actividades y metas que propone el plan de comercialización y procesamiento. Las oficinas regionales y la coordinación nacional brindan apoyo técnico a las comunidades de trabajo.

4.3 SISTEMA DE COMERCIALIZACION: Dada la diversificación productiva existente, se han desarrollado técnicas de mercadeo por grupo de productos o para regiones productivas.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

- Existen 2 oficinas comercializadoras (PACA y OCO) y una coordinación nacional de comercialización que tiene por objetivo comercializar algunos productos en Departamentos distintos de aquellos donde se producen.
- Las oficinas de comercialización actúan como parte de una red de comercialización a nivel nacional.
- Se ha incursionado en la exportación de productos agropecuarios.

5.2. DIFICULTADES : Desconocimiento del mercado por parte de las organizaciones campesinas.

6. PROYECCIONES

La constitución de una red de comercialización a nivel nacional puede contribuir a la implementación de ferias de consumo familiar y la instalación de algunos procesos de transformación. En todo caso una tarea prioritaria es buscar el autofinanciamiento en gastos administrativos y de comercialización. Se ha visto la necesidad de incluir las actividades de procesamiento de la producción como parte del proceso de comercialización.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Bolivia CODIGO : 08BOCORA
- 1.2. NOMBRE ORGANIZACION : CORACA A.S. - Corporación Agropecuaria Campesina Altiplano Sud
- 1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agric.
Artesanías Transformación ..XX
- 1.4 TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : Proyecto centralizado de procesamiento y comercialización de sal yodada del Salar de Uyuni.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : Fines de 1986, construcción de la planta. En 1988 se empezó la comercialización.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : En el manejo de la planta participan directamente la dirigencia de CORACA y personal contratado. Indirectamente se pensó obtener recursos para implantar proyectos de desarrollo que beneficien a la población de la zona pero aún no ha sido posible.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : En un año y medio se vendieron 300 TM de sal yodada. Pudiera comercializar más pero no cuenta con mercado fijo.

2.5. OBJETIVOS :

- Mejorar el nivel de vida de los campesinos de la zona.
- Procurar la comercialización de los artículos producidos en la región.
- Defender los recursos naturales.
- Fomentar el desarrollo de la zona, fortaleciendo la autogestión.

2.6. METODOLOGIA : En los congresos se discuten las actividades a desarrollarse con la participación de las comunidades campesinas afiliadas. Las actividades de la planta y la comercialización de la sal son de responsabilidad de los empleados.

3. CONTEXTO

El altiplano donde está la planta es extenso y montañoso. Sus tierras generan una producción muy reducida. Principalmente se cultiva quinua y se cría ganado. Zona de elevada emigración en la que los pobladores viven en comunidades aisladas entre sí y carecen de servicios básicos.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : En 1983, frente al sistema deficiente de comercialización agrícola, la Confederación Unica de Campesinos de Bolivia decidió crear a CORACA como el brazo económico del sindicato. Sus objetivos eran mejorar las condiciones de vida del campesino como una respuesta a la ausencia de políticas agropecuarias estatales en favor de las organizaciones productoras campesinas. La regional del Altiplano se creó en 1986. CORACA A.S. depende de la Federación Regional Unica de Campesinos del Altiplano Sud que se fundó en 1985.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : La planta de sal tiene 5 personas responsables (3 personal administrativo y de comercialización y 2 obreros). La CORACA Nacional cumple un papel de vigilancia y coordinación.

4.3 SISTEMA DE COMERCIALIZACION: La materia prima se compra a una cooperativa en Calchani. La comercialización de sal se inició con los Coracas. La sal se vende en el mercado boliviano vía contratos pequeños, al detalle o por contratos grandes después de ganar licitación. Esta experiencia fracasó por no tener un mercado estable y por falta de capital para esperar los pagos.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

- Instalación de la planta y de un laboratorio de control de calidad.
- Participación de campesinos en el diseño y construcción de la tecnología e instalaciones para el procesamiento de sal.

5.2. DIFICULTADES :

- Difícil acceso al mercado, escaso nivel de competitividad.
- Ausencia participación de comunidad.
- Débil rentabilidad.
- Imposibilidad de generar proyectos de desarrollo.
- Transporte caro.
- Discontinuidad en el proceso (la planta no funciona durante 3 meses al año) y subutilización de la capacidad de la planta.
- Falta de apoyo estatal: políticas de liberalización económica y dificultades de reconocimiento por parte del Ministerio de Salud.

6. PROYECCIONES

Para lograr los objetivos el proyecto deberá hacerse más competitivo. Se deberán resolver necesidades como el transporte y la publicidad y, de manera fundamental, generar la participación de la comunidad en su gestión.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Bolivia CODIGO : 09BOCORA
- 1.2. NOMBRE ORGANIZACION : CORACA AIQUILE - Corporación Agropecuaria Campesina Regional Aiquile.
- 1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agríc....XX
Artesanias Transformación.....
- 1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana.... ONG apoyo....

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : CORACA AIQUILE está iniciando un proyecto de acopio y comercialización de maíz amarillo que se iniciará en tres subcentrales.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : No hay datos.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : Se plantea contar con 747 afiliados de las 3 sub-centrales.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : Se preveé llegar a 7.216,37 quintales. El quintal se podría vender a un precio promedio de US\$ 9,43. Total por comercializar : US\$ 68.050,36

2.5. OBJETIVOS :

- Frenar abusos de intermediarios a través de la venta directa de los productos.
- Mejorar los ingresos de la familia campesina.
- Aglutinar fuerzas productivas en beneficio del campesinado.
- Garantizar la participación sindical.

2.6. METODOLOGIA : Se informó y discutió con las bases la idea concebida. Se aprobó su implementación en el Congreso Provincial Campesino. Esta tarea se realizó conjuntamente entre los técnicos de Aiquile y los dirigentes de las zonas donde se ejecutaría el proyecto. Se seleccionaron lugares de ubicación para los centros de acopio. Finalmente se realizaron dinámicas de reflexión sobre el papel del intermediario, del transportista y las ventajas de la organización.

3. CONTEXTO

No existe información.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : CORACA AIQUILE surge ante el endurecimiento de las condiciones de vida del campesinado, hace aproximadamente 5 años. Es el brazo económico regional del sindicato de campesinos bolivianos. Desde 1988 trabaja en forma descentralizada. Ha implementado pequeños proyectos productivos y de riego. El proyecto de comercialización nace por iniciativa de los campesinos sindicalmente organizados en respuesta a los abusos de los intermediarios.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA: Los campesinos participan activamente en todo el proceso.

4.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : Se adquiere el maíz en la zona, se lo acopia y luego se lo vende en ferias o a transportistas.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

- Regulación de precios del maíz en la zona.

5.2. DIFICULTADES :

- Falta de apoyo financiero.
- Trabajo desarrollado sólo en 2 sub-centrales.
- Competencia de transportistas y rescatistas para no perder su mercado.

6. PROYECCIONES

Se ha previsto alquilar un camión para vencer la problemática del transporte. Se están realizando estudios para comercializar otros productos y se intentará introducir cultivos más rentable.

1. IDENTIFICACION

1.1. PAIS : Bolivia

CODIGO : 10BOCORA

1.2. NOMBRE ORGANIZACION : CORACA RI - Corporación Agropecuaria
Campesina Regional
Irupana

1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agríc. ..XX
Artesanías Transformación

1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : Comercialización de café y desarrollo de actividades de capacitación con el apoyo del centro Qhana.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1985

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 86 Comunidades con un total de 936 familias y productores de café de la zona.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : 2100 qq acopiados. Se exportaron 52.500 kg a US\$1.68 por Kg. Se preveen incrementos graduales. El volumen de café comercializado en la zona a través de CORACA RI no llega aún al 25%.

2.5. OBJETIVOS :

- Generar sistemas alternativos de comercialización.
- Apoyar fortalecimiento de los sindicatos de la zona (FEUTCI y FEUMCI).
- Capacitar para lograr la consolidación del proceso autogestionario.

2.6. METODOLOGIA : El programa surge de la motivación y discusión conjunta de productores y FEUTCI - FEUMCI. Esta dinámica se ha mantenido. En los aspectos organizativos, de comercialización y capacitación participan todas las instancias. Se realizan evaluaciones periódicas conjuntas entre la organización sindical y QHANA, organización que apoya y asiste técnicamente al movimiento campesino.

3. CONTEXTO

CORACA RI desarrolla sus actividades en la zona yungueña de La Paz para conseguir mejores ingresos en beneficio de productores de café. No trata de romper con el sistema de mercado existente sino con el funcionamiento oligopólico del mismo, mediante el control de mecanismos y el conocimiento de los sistemas de comercialización.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : Nace en 1984 como el brazo económico de la Federación Especial Unica de Trabajadores Campesinos de Irupana. (FEUTCI). Su primera experiencia de comercialización, que fracasó, fue con la hoja de coca. Luego desarrolló la comercialización del café.

4.2. SISTEMA DE COMERCIALIZACION :

CORACA RI compra café a los productores. Una vez acopiado, el café se seca en el centro de acopio de Irupana. En una planta beneficiadora, el café es pelado, pulido, seleccionado y enfundado para su venta en el mercado internacional y nacional.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : La máxima instancia es el Congreso donde se eligen representantes para el Directorio y se nombran Presidente, Gerente General, Gerentes de comercialización y financieros. Los miembros de CORACA RI son campesinos de FEUTCI, no pagan cuota ni inscripción.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

- Incremento capacidad de negociación de la organización.
- Fortalecimiento de organizaciones tradicionales.
- Desarrollo de políticas internas contra la inflación y la depreciación de la moneda.

5.2. DIFICULTADES :

- Pérdida de interés de los dirigentes.
- Bajo nivel de compromiso de la FEUTCI con CORACA RI.

6. PROYECCIONES

Los productores han logrado conocer todos los aspectos de la comercialización; sin embargo, hay un vacío en el manejo de técnicas e instrumentos.

Existen interesantes posibilidades para incrementar el volumen exportable de café.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Bolivia CODIGO: 11BOSENO
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : Asociación Artesanal Boliviana Señor de Mayo
1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agríc.
Artesanías ..XX Transformación
- 1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ..XX ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : Taller de producción, capacitación y comercialización de productos artesanales con grupos marginales de la Ciudad de La Paz y de comunidades rurales del Altiplano.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1977

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 370 socios distribuidos en 12 grupos de artesanos.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos.

2.5. OBJETIVOS :

ECON: Mejorar la calidad de la producción. Contactar con mercados nacionales e internacionales. Implantar un sistema de comercialización.

EDUC: Capacitar a los socios en técnicas de producción y manejo autogestionario. ORG:

Consolidar la estructura organizativa y lograr acceso a créditos, exportaciones, etc.

2.6. METODOLOGIA : A través de los resultados obtenidos, la organización fue aglutinando socios y otros grupos de artesanos.

3. CONTEXTO

La crisis económica boliviana, que se fue agudizando a inicios de la década pasada, provocó el surgimiento de organizaciones artesanales para hacer frente a las necesidades de subsistencia y reproducción de los sectores más rezagados de la sociedad.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : A partir de un proyecto de capacitación textil artesanal ejecutado por el Centro de Servicios Múltiples de Tecnologías Apropriadas -SEMIA-, 5 grupos de artesanos se reunieron para crear la Asociación de Artesanos "Señor de Mayo", con el propósito de unir sus esfuerzos para mejorar sus ingresos y superar los bajos niveles de productividad y comercialización de sus productos. El antecedente de la asociación fue la Cooperativa de Cerámica Decorativa, que surgió en 1971 con un grupo de 20 artesanos de una comunidad de Tiwanako.

4.2. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : Los pedidos llegan a la Asociación y se distribuyen a cada artesano según su especialidad. Los artesanos compran la materia prima que necesiten. Las exportaciones se destinan a tiendas alternativas de Alemania.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : La asociación está compuesta por artesanos de madera, tejidos, bordados, cerámica, telares e instrumentos musicales de La Paz y de comunidades rurales del Altiplano. A lo interno, la Asamblea es la máxima instancia organizativa; está compuesta por 3 representantes de cada uno de los grupos. Los integrantes trabajan de forma conjunta, rotando funciones para que todos se capaciten en las diversas áreas. Se cuenta además con un Directorio y los encargados de Administración, Organización, Producción y Comercialización.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

ECON: Se han incrementado los volúmenes de producción comercializados. Se ha obtenido financiamientos como fondos rotatorios; Se dispone de local y de fondos para pagar a los empleados. Han aumentado los ingresos de las familias.

CAP: Intercambio de experiencias e información con otros grupos del país. Capacitación artesanal con personal especializado.

5.2. DIFICULTADES :

Personal contratado no se identificó con el proyecto.

- Situación económica nacional.
- Competencia con otros artesanos.

6. PROYECCIONES

Frente a la competencia y la necesidad de crecimiento para lograr la autogestión, la asociación busca constituirse en una entidad más dinámica incorporando técnicas de diseño, control y calidad de la producción, análisis de mercado y manejo de la información. Una tarea prioritaria es la capacitación de los asociados en técnicas administrativas.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Brasil CODIGO : 12BRAPTA
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : APTA - Asociación de Programas en
Tecnologías Apropriadas
1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agríc. ..XX
Artesanias Transformación
1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo ..XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : "Feria sin veneno". Una experiencia regional de producción y comercialización directa de productos agrícolas producidos sin el uso de agrotóxicos. Venta directa y distribución de 75 especies: hortalizas, frutas, cereales y productos de industrialización casera. Centro permanente de ventas. Sistema mixto de transporte. Asesoría contable y gerencial.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : Mediados de 1987. Legalización, en Mayo 1989.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : Inicialmente 270 asociados en tres asociaciones de Pequeños productores. Actualmente 225.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : Aproximadamente 9.000 kg por semana (450 cajas) en Junio/90. Significa un fuerte crecimiento de 25 veces mayor al volumen comercializado en la etapa inicial (mayo 88).

2.5. OBJETIVOS :

- Impulsar entre los pequeños productores experiencias de producción sin agrotóxicos.
- Organizar y garantizar mercado para la producción sin agrotóxicos.
- Enfrentar los efectos negativos de la modernización agrícola en la región.
- Superar la dependencia de los intermediarios en el sistema de transporte.
- Prestar asistencia técnica a comunidades de pequeños agricultores.
- Organizar una asociación de productores.

2.6. METODOLOGIA : Reflexiones en comunidades sobre problemática agrícola y agrotóxicos en la región. Viajes de estudio para conocer experiencias. Cursos sobre cultivos sin uso de químicos. Asesoría técnica, contable, gerencial (organismo de apoyo). Discusión con los asociados.

3. CONTEXTO

Región de hortigranjeros ubicada en el centro de un estado ocupado en un 45% por pequeños propietarios. Tradicionalmente aislada, debidamente organizada, con grupos de origen italiano y alemán, culturalmente cerrados y tradicionales.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : En 1986 la Iglesia y APTA promueven la reflexión en las comunidades, que desemboca (desde 1987) en sucesivas experiencias de producción alternativa y comercialización. Agricultores organizados en APSAD-VIDA aseguran sistema de venta permanente. En 1990, la crisis del sistema de comercialización conduce a acuerdos para comercialización conjunta entre 3 Asociaciones, con apoyo de 2 entidades. Se consolidan sistema propio de transporte y puesto permanente de venta y distribución.

4.2. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : Los propios productores llevan la producción hasta puntos donde se la recoge, para conducirla al puesto permanente ubicado en la capital. Se utiliza transporte de los propios productores para el movimiento local y un sistema fletado de "línea fija" para el movimiento a la ciudad.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Comisión directiva : 2 directivos de cada asociación, con voz y voto; 1 representante de cada entidad y el gerente, con voz. Funciona sin estatuto formal y se reúne siempre con carácter extraordinario.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS : ECON: Fondo de reserva para autofinanciamiento gracias a tasa de mantenimiento y ganancias. Ventaja económica para el productor (60%). Superar envío de mercaderías a través de intermediarios, con ventajas en los costos de transporte. Fuerte crecimiento en el volumen comercializado. Puesto permanente de comercialización. ORG : Viabilidad de la iniciativa dinamizó la creación de la organización. Estructura organizativa de tres asociaciones con apoyo de dos entidades. Apoyos del gobierno de Estado.

5.2. DIFICULTADES : ECON: Rechazo de agricultores e intermediarios a oferta alternativa. Limitaciones técnicas y de recursos del sistema de comercialización con incapacidad para atender demanda del mercado o sobre producción y rechazo del pequeño productor a planificar la producción. Dificultad para lograr "equilibrio" en la política de precios. Resistencia a participación (reuniones) y democracia interna. ORG.: Demora de financiamiento externo desestimula asociados. Propuesta tecnología alternativa elimina y restringe socios. Dependencia de las entidades de apoyo. EDUC: Perfil cultural afecta capacitación. Dominio de aspectos gerenciales, muy bajo en los asociados.

6. PROYECCIONES

Apertura de nuevos mercados y planificación de la producción. Procedimientos específicos para acciones de capacitación en el área gerencial.

1. IDENTIFICACION

1.1. PAIS : Brasil

CODIGO : 13BRMAOS

1.2. NOMBRE ORGANIZACION : Maos de Minas

1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agríc.
Artesanias ..XX Tranformación ..XX

1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ..XX ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. IDENTIFICACION : Proyecto "Maos de Minas". Asociación de los artesanos y productores caseros del Estado de Minas Gerais. Registro de artesanos. 2 centrales de ventas. Ferias y eventos. Legalización de ventas. Financiamiento de pequeños proyectos. Central de compras. Cursos de entrenamiento empresarial y técnicas artesanales con el apoyo de la GTZ(Corporación Técnica Alemana).

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1984 (incorporado al Consejo Estatal de la Mujer)

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 2800 artesanos asociados y productores caseros (mayoría de clases más baja).
Beneficiarios directos: 20.000 personas

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : Aproximadamente 50.000 US comercializados por mes.
En 1989 se vendieron 412.736 US. Hasta Septiembre de 1990, 535.840 US

2.5. OBJETIVOS :

- Incentivar al artesano, productor casero y artista plástico del estado a elevar su producción y crear espacios para la comercialización.
- Concientizar al asociado de su potencial en cuanto competidor, en igualdad de condiciones frente al mercado.
- Aumentar la renta familiar.
- Enfrentar la explotación de intermediarios.

2.6. METODOLOGIA : El mejor método de asegurar el desarrollo en el sector informal es crear el mayor número de locales para la comercialización de estos productos y dejar que la selección natural del mercado defina los más aptos. Trabaja con las asociaciones del interior del estado.

3. CONTEXTO

Los pequeños artesanos del Estado (como parte de la economía informal) se vuelven presas fáciles de la explotación de terceros. Las asociaciones de pequeños artesanos tienen gran importancia en la lucha por la mejoría de vida frente a la crisis

CENTRO DE INFORMACION
FUNDACION ALTERNATIVA
ENLACE MIS
QUITO - BOLIVIA

económica y al modelo económico que priorizó al gran capital y relegó al pequeño producto.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : En 1984 se creó el Proyecto en el Consejo Estatal de la Mujer, dando respuesta a la mujer artesana. De 1984-87 al Proyecto participó en ferias y eventos. En Febrero de 1988 los inscritos en el proyecto crearon la Asociación (entidad autónoma); cabiendo al Estado el apoyo con personal técnico. Hoy la Asociación, se autofinancia en un 95%.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : No existe diferenciación entre empleados y asociados, todos son asociados.

4.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION :

- Para el asociado de la capital : la mercadería es expuesta en las centrales de ventas en "consignación".
- Para el asociado del interior : la mercadería es adquirida por la Asociación con pago al contado.
- Los precios son estipulados mensualmente por el propio artesano y el control de calidad es efectuado por el mercado consumidor.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS : ECON : La Asociación ha logrado asumir en un 95% la responsabilidad administrativa y el auto financiamiento. Creación de propia Feria de la Artesanía con participación en todo el país.

ORG : La participación de las mujeres es muy representativa. Coordinación con asociaciones y cooperativas (del interior) facilita el trabajo y posibilita la definición de prioridades.

EDUC : La metodología utilizada en los cursos de entrenamiento posibilita el aprendizaje inmediato y una noción real del quehacer.

5.2. DIFICULTADES : ECON: Explotación del productor informal por intermediarios

6. PROYECCIONES

Contactos con exportadores, buscando a mediano plazo, ventas de artesanías al exterior

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Brasil CODIGO : 14BRMOC
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : MOC -Movimiento de Organización Comunitaria y - APAEB - Asociación de Pequeños Agricultores del Estado de Bahía.
1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agríc. ..XX
Artesanías Transformación ..XX
1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo ..XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : Programa de Apoyo a micro proyectos económicos comunitarios (Central de Beneficiamiento del Sisal).

Apoyo a los siguientes micro-proyectos:

Panadería comunitaria; huertas comunitarias; fábrica de helados; grupo de confección comunitaria; pequeños criaderos de animales menores; casas de harinas comunitarias; molino de maíz y central de procesamiento de sisal (fibra).

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1980 Fundación de la APAEB.

1984 Implantación de la central de procesamiento ("La tedeira comunitaria").

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : No hay datos.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : En 1990 se consiguió exportar 2100 toneladas, correspondientes a 3.2% de todo el sisal exportado en el Estado. Se registró un crecimiento de 377% en relación al año 1989 (inicio de la exportación).

2.5. OBJETIVOS :

- Procesar y comercializar el sisal, evitando procesos de intermediarios.
- Conseguir mejores precios para los pequeños productores y trabajadores.

2.6. METODOLOGIA : El MOC brinda asesoría, acompañamiento sistemático y apoyo económico para la implantación del proyecto, dentro de una metodología de Educación Popular. Como recurso auxiliar: entrenamientos, seminarios, encuentros.

3. CONTEXTO

En 70 municipios del estado, la producción de sisal es la actividad principal de pequeñas y medianas propiedades rurales, ocupando directamente, más de 800.000 personas (hombres, mujeres y niños). Tradicionalmente comerciantes exportadores y pequeños empresarios enriquecidos han controlado y explotado a los pequeños productores con mecanismos injustos de comercialización.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : MOC y APAEB impulsaron discusiones en las comunidades sobre la explotación de intermediarios; las mismas llevaron a la creación de "la bateadeira comunitaria", en 1984. Hasta fines del 1988 se lucha por la exportación; venciendo obstáculos diversos. En Enero 1989 se inició la primera experiencia, exportando 70 toneladas. Pese a discriminaciones y otros obstáculos, en Junio 1989 se consigue aumentar la capacidad de procesamiento y volúmenes de exportación, lográndose exportar 75% del sisal que entra en la bateadeira.

4.2. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : El Equipo de Coordinación asume la administración.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Contratos en dólares con importadores, amparados jurídicamente en entidades oficiales de comercio exterior, permiten establecer un valor de compra superior al del mercado.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS : ECON : Mayor remuneración a los socios productores y trabajadores (ganancias hasta 30%), con incidencia regional; crecimiento en los volúmenes de exportación y procesamiento; mensualmente se procesan 300 tn de sisal; consolidación del sistema de exportación asegurando calidad del producto.
ORG : Ruptura de la dependencia política por efecto de la autonomía económica. Articulación con otros movimientos populares presentes en la región.

5.2. DIFICULTADES : ECON : Prejuicios financieros por desconocimiento de los mecanismos del mercado externo. Dificultades económico-financieras por el pequeño capital de giro disponible; dificultades administrativo gerenciales; competencia del gran comerciante y exportador. Desventajas en el proceso de comunicación usado para la exportación.
ORG: Dificultad de participación (sólo 10% asume el proyecto como propio). 50% de analfabetismo obstaculiza asimilación de informaciones financieras.

6. PROYECCIONES

Exportar 90% de la producción procesada por la APAEB. Producir alteraciones en el cuadro político de la región a través de la concientización y articulación de movimientos populares. Creación de una sistemática de asesoría y acompañamiento MOC - APAEB.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Colombia CODIGO : 15COASPR
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : ASPROINCA - Asociación de Productores Indígenas y Campesinos
1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agríc. ..XX
Artesanías Transformación
1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo....

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : ASPROINCA es una organización campesina que ejecuta programas de capacitación, asistencia técnica y crédito. Solo hace un año, y a pedido de los grupos comunitarios de la región, inició su programa de comercialización y tiendas comunitarias veredales.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : Se conformó a principios de 1988.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 40 grupos de trabajo comunitario conformados por pequeños productores indígenas y campesinos dedicados a labores agrícolas y pecuarias. Grupos de mujeres, jóvenes, empresas comunitarias, comités de comercialización y demás formas organizativas propias de la región.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos.

2.5. OBJETIVOS :

- Apoyar la organización indígena y campesina de la región a través de acciones de capacitación, asistencia técnica y crédito a bajos intereses - Capacitar a sus asociados
- Coordinar con las organizaciones indígenas y campesinas de la región
- Resaltar los valores culturales de la comunidad

2.6. METODOLOGIA : ASPROINCA apoya el establecimiento de tiendas comunitarias veredales en las zonas donde la comunidad lo requiere. Se constituyen entonces comités de comercialización donde se resalta la importancia del trabajo organizado de la comunidad. Los socios se afilian de manera voluntaria. Un asesor de la asociación se traslada a la vereda, orienta a los socios en la discusión de los reglamentos, la elaboración y sistematización del diagnóstico de producción y necesidades de abastecimiento. Luego se realizan talleres participativos. Terminado el proceso de capacitación se abre la tienda.

3. CONTEXTO :

ASPROINCA opera en el Municipio de Riosucio en el sector norte de la zona occidental del Departamento de Caldas, a 102 Km. de la ciudad de Manizales. Riosucio tiene una población rural dividida en 8 zonas: San Lorenzo, Cañamomo y Loma Prieta, La Montaña, Bonafont Alto, Bonafont Bajo, Iba, El Oro y Quiebralomo.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : Se conformó por iniciativa del cabildo indígena de San Lorenzo que años antes habían venido trabajando comunitariamente en respuesta a la pobreza y falta de tierra. Tres parcialidades indígenas realizaron la primera asamblea de socios, aprobando el nombre de ASPROINCA. En esta asamblea se discutieron los estatutos.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Los socios aportan cuotas anuales para aumentar al capital. Trabajan en conjunto para la administración de la tienda veredal y cuentan con el apoyo de un asesor durante sus primeras etapas. Después de esto la tienda marcha autónomamente

4.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : El programa de comercialización tiene 3 fases: establecimiento de tiendas comunitarias veredales, centro de abastecimiento y centro de acopio. Cada una de estas fases se da una vez que se consolida la anterior.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

- Se ha generado conciencia de unidad y participación comunitaria.
- Indices de retorno superiores al 90%.

5.2. DIFICULTADES :

- Alta tasa migratoria de los campesinos, producto de la pobreza y la falta de tierra.
- La influencia politiquera e institucional.
- Bajos niveles de alfabetización.
- Escasez de materias primas.
- Ausencia de compradores permanentes.

6. PROYECCIONES :

La amplia participación y el nivel de apropiación de los miembros de ASPROINCA han permitido que ella se constituya en una alternativa a sus necesidades. Como organización joven, las perspectivas de acción de ASPROINCA son amplias.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Colombia CODIGO : 16COEMCO
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : EMCODES - Empresa de Cooperación al Desarrollo
1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agríc. ..XX
Artesanias Transformación
1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : EMCODES es una ONG que ha venido apoyando a grupos organizados de comunidades ubicadas en la parte norte del Departamento del Cauca y sur del Departamento del Valle. Surge a partir de la Estrategia Integral de Reconstrucción de Comunidades Campesinas que contiene cuatro componentes: económico, político, socio-cultural y ecológico.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : No existen datos

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : No existen datos

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No existen datos

2.5. OBJETIVOS :

- Construir una economía de participación popular. Recuperar espacios económicos, sociales, políticos.
- Impulsar la utilización combinada de saber popular y saber científico.
- Mejorar los ingresos de los campesinos.
- Contribuir a la recuperación de la economía rural.

2.6. METODOLOGIA : Se constituye, con los campesinos organizados, una red de grupos de producción que busca coordinar esfuerzos, apoyar acciones comunitarias y promover la capacitación de los productores en los aspectos que se consideren necesarios. A partir de la red se van definiendo algunas estrategias: recuperación de la biodiversidad y de los recursos genéticos locales; seguridad alimentaria; producción de pie de cría de especies menores promisorias.

3. CONTEXTO :

La zona donde opera EMCODES se caracteriza por ser una zona que combina la agriultura de subsistencia con la producción agrícola comercial de cultivo corto. El desarrollo del capitalismo ha significado, en la zona, un proceso de creciente concentración y, por otro lado, la profundización de la migración, la desestructuración de la familia campesina y su continuo empobrecimiento.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : Surge para apoyar y asesorar a los grupos organizados de las comunidades rurales del norte del Cauca y del sur del Valle.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : La red de grupos de producción opera mediante 3 instancias:

- Comité coordinador (tesorero, secretaria, coordinador general).
- Asamblea General (grupos afiliados).
- Consejo Directivo (integrado por 2 representantes de cada uno de los grupos).

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Los excedentes de producción que no son absorbidos por las comunidades de la región son comercializados por las centrales de abastecimiento urbano. En ciertos casos se ha logrado concretar con estas centrales la utilización de un espacio en la bodega para el mercadeo del producto.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

- Se ha logrado introducir tecnologías alternativas en las pequeñas parcelas campesinas.
- Se cuenta con espacios de comercialización de productos en las centrales de abastecimiento.
- Existencia de un fondo rotativo.

5.2. DIFICULTADES : No se especifican.

6. PROYECCIONES :

Las acciones de recuperación de la biodiversidad y de los recursos genéticos locales están contribuyendo a frenar la erosión de la reserva genética. La estrategia de seguridad alimentaria busca fomentar el intercambio de productos de una zona de la región a otra. La producción de especies menores garantizará el abastecimiento a otras comunidades.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Colombia CODIGO : 17COFORJ
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : FORJAR - Corporación para el Fomento de Procesos Alternativos de Organización Social
1.3. RUBRO : Viveres ..XX Prod.Agric. ..XX
Artesanías Transformación
1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ..XX ONG apoyo..XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION :

-Programa urbano, implementado en 5 barrios populares de Bogotá, desplegando actividades de producción y servicio: "Red de comercialización de alimentos y productos básicos"
-Programas agropecuarios, ejecutados en poblaciones campesinas de Boyacá, con énfasis en la producción agrícola, pecuaria y artesanal. Está recién en la fase de constitución. El programa urbano, que se describe en el documento de sistematización cuenta con 4 tiendas comunitarias, bodega, manejo comercial, bancario y cinco jardines comunitarios.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : Los jardines se organizaron desde 1981. Desde 1987 FORJAR apoyó en la reorientación del programa.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 100 hogares de bienestar; cada uno alberga a 15 niños. Mujeres y padres de familia de 5 barrios populares.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : Despacharon mercados por un valor superior a los 4 millones de pesos, con utilidades sobre los 100.000 pesos. Los productos se han vendido en los barrios 5% más barato que en Colsubsidio.

2.5. OBJETIVOS : No generar expectativas de autosuficiencia ni minimizar el papel que las organizaciones populares deben desempeñar frente al estado. Mejorar las condiciones de participación política y el fortalecimiento de sus formas organizativas. Generar reales posibilidades de mejoramiento de las condiciones de vida de los participantes. Concentrar los excedentes para realizar una distribución en beneficio colectivo.

2.6. METODOLOGIA : Para dinamizar los jardines, FORJAR presentó una propuesta de capacitación que luego fue discutida por las jardineras. En cada barrio se realizó un autodiagnóstico. Al instrumentar la propuesta, un grupo de asesores de FORJAR guía el trabajo de las tiendas. Paulatinamente se va delegando la gestión hacia el grupo.

3. CONTEXTO :

La red de comercialización está conformada por 5 jardines comunitarios en varios barrios. En los jardines participan familias de bajos ingresos, con mínima estabilidad laboral. Los barrios son deficientes en prestación de servicios públicos.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : La ONG asesora y desarrolla programas en beneficio de sectores populares urbanos y rurales. Los jardines surgieron de grupos de mujeres que se organizaron para cuidar a sus hijos. Posteriormente constituyeron asociaciones, buscando el desarrollo integral del niño, la mujer y la familia y pusieron en marcha una red de distribución de alimentos.

4.2. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : Cada 15 días el comité de compras centraliza los pedidos de los grupos. Los productos se adquieren en la central de abastos de Bogotá. Durante los días de venta, todos los grupos participan activamente aunque los días de preparación solo hubieran participado 2 o 3 personas.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : En cada barrio se constituyen un grupo de pobladores. Este manda un delegado al Comité de Compras, para que se encargue de la administración. El Comité se reúne 2 veces a la semana con la participación de 2 asesores de FORJAR. La Asamblea General es el órgano más representativo. Al lograr la especialización de tareas se nombra un administrador y un tesorero.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS : ORG : Apropiación de la propuesta. Conformación de un equipo de trabajo constante. EDUC : Realización de encuentros distritales. ECON: Generación y desarrollo de una propuesta económica. Conformación de un ritmo de compra por parte de los pobladores. Planificación de la dieta alimenticia de la familia. Financiamiento estatal. Adquisición de locales. Regulación de precios. Disponibilidad de productos de buena calidad.

5.2. DIFICULTADES : ORG : Las jardineras fundadoras detectan privilegios. Las Asambleas Generales no cuentan con la participación de la comunidad en general. Los jardines tienen muy poca relación con la comunidad. Algunos integrantes se han desilusionado porque su trabajo no es remunerado. La especialización de funciones ha ocasionado la pérdida de la solidaridad y el apoyo. ECON : Problemas administrativos y contables. EDUC : Débil proyección educativa y nutricional.

6. PROYECCIONES :

La experiencia ha demostrado que en el contexto urbano, la única manera de generar un modelo alternativo es la comercialización de grandes volúmenes y la constitución de asociaciones con amplia cobertura. Se prevé implementar servicios comunitarios y empresas asociativas; canales entre las diversas asociaciones y conformación de una red entre productores y consumidores populares.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Colombia CODIGO : 18COFUNP
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : FUNPROCEP - Fundación para la Promoción de la Cultura y la Educación Popular y COOCIC - Coop. Campesina Integral del Cesar
1.3. RUBRO : Viveres Prod. Agric. ..XX
Artesanias Transformación
1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo..XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : Establecimiento de cinco tiendas comunitarias y una municipal. Servicios de ahorro y crédito; mercadeo de artículos de primera necesidad. Asesoría técnica. Cultivos colectivos y comercialización de cosechas. Estas actividades se realizan con COOCIC -COOPERATIVA CAMPESINA INTEGRAL DEL CESAR -. FUNPROCEP ha sido el organismo que ha brindado su asistencia y cooperación.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : FUNPROCEP obtuvo su personería jurídica en 1982.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 300 familias campesinas organizadas en 7 parcelaciones alrededor de la lucha por la tierra.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : En un comienzo COOCIC llegó a comercializar 142 toneladas de maíz. En la actualidad se espera comercializar 250 toneladas de este cereal.

2.5. OBJETIVOS :

- Dinamizar procesos sociales, como principal factor de cambio social.
- Elevar el nivel económico y social, mediante servicios de "cooperativismo" (ahorro y crédito, consumo, educación, mercadeo, producción y vivienda).
- Impulsar la producción agrícola, el ahorro y el crédito.
- Mejorar la calidad del consumo.
- Promover el mercadeo y la comercialización agrícola.
- Proveer suministros y servicios especiales.

2.6. METODOLOGIA : Siendo que las prácticas pragmáticas, espontaneistas y contestatarias de las organizaciones populares han mostrado poco resultado, se plantea diseñar alternativas económicas viables contando con apoyo de la investigación y el análisis.

3. CONTEXTO

COOCIC está ubicada en el Municipio de Tamalameque en el Sur del Departamento de César. La producción de esta zona se orienta básicamente al consumo; solo se comercializan los excedentes. El principal cultivo es el maíz (65% de áreas de cultivo permanente).

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : En una primera etapa COOCIC se dedicó a la comercialización del café; sin embargo, el proyecto fracasó debido a fallas en el manejo administrativo. Posteriormente se impulsó un nuevo proyecto con maíz, combinando producción asociada (80%) y particular (20%). Las dificultades en la administración económica y financiera condujeron al proyecto al borde del fracaso. La evaluación realizada por las bases permitió reorientar el trabajo. Actualmente está en ejecución un proyecto por un valor de 20 millones de pesos, financiado por una ONG.

4.2. SISTEMA COMERCIALIZACION : El proyecto que está en marcha busca comprar el maíz directamente de los socios de COOCIC. La cooperativa hará las veces de intermediario entre los productores y los centros de acopio y centrales de abasto con el propósito de agilizar el mercadeo y conservar aquellos productos que la cooperativa no puede comprar en forma directa a sus socios.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : No existe información.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS : La evaluación realizada por los miembros de la cooperativa ha permitido un aprendizaje conjunto y el desarrollo de nuevos mecanismos de funcionamiento (manejo administrativo, control, responsabilidad compartida, etc.).

5.2. DIFICULTADES :

- Los intermediarios continúan desempeñando un papel preponderante.
- Infraestructura vial deficiente.
- Deshonestidad e irresponsabilidad en el manejo de la cooperativa, lo que determinó el fracaso de dos proyectos de comercialización anteriores.

6. PROYECCIONES : A partir de los correctivos introducidos, COOCIC podrá iniciar un nuevo proceso, logrando incidir en la organización socio-económica de la región.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Colombia CODIGO : 19COINTE
- 1.2. NOMBRE ORGANIZACION : I.C. - Integración Campesina
- 1.3. RUBRO : Viveres ... Prod.Agríc. ..XX
Artesanías Transformación
- 1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. IDENTIFICACION : El proyecto promovido por I.C. persigue fortalecer la comercialización de la producción campesina, desarrollando simultáneamente acciones de capacitación y de construcción de infraestructura. Uno de los componentes fundamentales del proyecto es la ejecución de un programa armónico con la naturaleza y con la cultura campesina.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1983.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 91 socios afiliados a COAGROPAL-Cooperativa Agropecuaria de Palmira. Se desconocen los datos de otros municipios donde actúa I.C.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No existen datos

2.5. OBJETIVOS :

- Consolidar proceso organizativo (toma de tierra).
- Elaborar y desarrollar plan productivo (concepción ambiental).
- Relación directa pequeño productor-consumidor.
- Disponer de un centro de acopio y de abastecimiento.
- Impulsar un programa educativo.

2.6. METODOLOGIA : Los miembros de I.C. realizan talleres para tratar acerca de los problemas de su región. Paralelamente se desarrollan eventos en donde se intercambian experiencias con otras comunidades y, con el apoyo de un grupo de estudiantes, se realizan visitas a las veredas con el objetivo de mantener fortalecida la organización.

3. CONTEXTO :

I.C. actúa en los municipios de Palmira, Florida y Pradera (Departamento del Cauca) en donde el proceso de desarrollo capitalista del agro impulsado desde el Estado ha ocasionado la destrucción de la "finca" como espacio de reproducción campesina. Los productores parceleros han quedado convertidos en jornaleros migrantes.

4. LA ORGANIZACION :

4.1. HISTORIA : La I.C. es una organización compuesta por asalariados agrícolas pequeños y medianos productores del campo que surge en 1983 buscando dinamizar la economía campesina y promover acciones de desarrollo comunitario (mejoras e incrementos en la producción, granero cooperativo, dotación de servicios, etc). Como parte del desarrollo de I.C. en 1988 se crea la Cooperativa Agropecuaria de Palmira (COAGROPAL). Hace aproximadamente 3 años el grupo de Estudio y Trabajo conformado por estudiantes, -de Agronomía y Zootecnia- se vinculó a esta experiencia.

4.2. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA : No hay información.

4.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : No hay información.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

- Toma de tierra abandonada por familias campesinas.
- Integración grupo de estudio y apoyo a I.C. y COAGROPAL.
- Integración de los campesinos de la zona.

5.2. DIFICULTADES :

- Cooperativa no presta mayores beneficios porque el dinero, que aportan los socios es insuficiente (solo cubre gastos de funcionamiento).
- Falta incentivos económicos de entidades gubernamentales.

6. PROYECCIONES :

Se espera que la consolidación del proceso posibilite su adopción en el resto de la organización cooperativa, así como en todas las áreas de influencia de I.C. En lo que respecta a infraestructura se está gestionando el funcionamiento para un granero cooperativo y una casa campesina.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Colombia CODIGO : 20COCORD
- 1.2. NOMBRE ORGANIZACION : Corporación para el Desarrollo del Valle del Cauca
- 1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agric. ..XX
Artesanias Transformación
- 1.4. TIPO : Campesina Urbana ONGapoyo ..XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. IDENTIFICACION : " Mercados comunitarios de Productos del Campo" consiste en el establecimiento de un mercado popular comunitario y la comercialización alternativa con campesinos pobres del Municipio de Dagua, Buenaventura. (Barrio las Palmas). Conjuntamente se desarrollan programas de capacitación, producción y actividades culturales y el apoyo y asistencia técnica de CORDESAL.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : La primera experiencia de mercado comunitario fue en 1981 (Municipio Obando).

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : Campesinos organizados de 38 veredas.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No existen datos.

2.5. OBJETIVOS :

- Destinar directamente la producción del pequeño agricultor hacia los sectores más necesitados.
- Fortalecer la organización mediante trabajo conjunto de productores, consumidores y comunidad en general.
- Conseguir precios justos.

2.6. METODOLOGIA : Participación amplia de todos los sectores de la población: reuniones y comisiones de trabajo (productores y consumidores). Reunión mensual de delegados campesinos en la sede CORDESAL para recibir asesoría y seguimiento.

3. CONTEXTO

Departamento del Valle del Cauca, Municipios Dagua y Buenaventura; comunidades rurales del Norte sometidas a explotación de intermediarios.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : En 1988 los campesinos de la zona de Dagua solicitaron a CORDESAL una participación más directa en su programación, ejecutando proyectos más acordes a sus intereses. Viendo otros ejemplos, estos sectores resuelven organizarse para conformar un mercado comunitario.

4.2. SISTEMA DE COMERCIALIZACION: Los mercados comunitarios recogen los productos de varios productores y contratan transporte colectivo. Rotativamente 2 representantes por semana llevan los productos hacia los mercados. Los consumidores organizan el mercado comunitario semanal en la zona urbana a través de cuatro comisiones: coordinación, precios, planillas y vigilancia, a la vez que fijan precios.

4.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA: Las comisiones de consumidores tienen una reunión semanal para la distribución voluntaria de tareas y evaluar el funcionamiento organizativo.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS:

- Verdadera relación entre productor y consumidor, juntos fijan precios, clasifican los productos, elaboran planillas, etc.
- Todos van siendo maestros de todos, cada uno aporta sus experiencias.
- Vinculación de otras instituciones agropecuarias.

5.2. DIFICULTADES

- No se dispone de transporte propio.

6. PROYECCIONES

La paulatina integración de la población al mercado comunitario permitirá no solo su consolidación sino el fortalecimiento de la organización comunitaria.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Colombia CODIGO : 21COERAE
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : Escuela Regional Agroecológica
1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agríc. ..XX
Artesanias Transformación
1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : La Escuela Regional Agroecológica es una alternativa educativa para el uso y explotación del suelo en la zona norte del Departamento de Tolima. El proyecto fue impulsado por el taller PRODESAL y opera en coordinación con las empresas comunitarias constituidas a raíz de la erupción del Nevado de Ruiz. En la actualidad ha empezado a desarrollar la creación de una cooperativa de comercialización y está impulsando la asociación de empresas comunitarias, la ampliación de la cobertura de los programas de la escuela, la publicación de un periódico y el fortalecimiento del fondo de semillas.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : Aproximadamente en 1985, después de la tragedia de Armero.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 25 empresas comunitarias

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos

2.5. OBJETIVOS :

- Recuperar la identidad regional.
- Abrir espacios de formación y participación de las mujeres y los jóvenes.
- Fortalecer la autogestión comunitaria.
- Desarrollar una alternativa de producción agropecuaria.

2.6. METODOLOGIA : Se busca integrar el saber popular con el científico, garantizar la promoción de acciones prácticas resultantes del proceso de capacitación y fortalecer la participación.

3. CONTEXTO :

La tragedia ocasionada por la erupción del volcán Nevado del Ruiz no solo que destruyó una población, sino que constituyó la desaparición del municipio que unía la parte plana con la cordillera. La región se desarticuló política y socialmente. El posterior proceso de reubicación y reconstrucción se dió al margen de la participación de la población afectada. La gran cantidad de fondos que existían para este proceso desmovilizaron a los damnificados y los incapacitó para reclamar del Estado inversiones que garantizarán empleo. Una vez que se acabaron estos fondos, la población inició un débil proceso de organización, buscando conseguir el financiamiento para los llamados proyectos productivos o endeudándose para promover algún tipo de cultivo.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : El alto nivel de desempleo y la desorganización social que provocaron la erupción del Nevado Ruiz, conjuntamente con la consecuente intervención estatal y de innumerables instituciones de financiamiento, contribuyeron a que los agricultores de la zona norte del Departamento de Tolima, comiencen a introducir técnicas e insumos ajenos e inapropiados a su medio. La comercialización de esta producción también tenía grandes dificultades.

Los agricultores asociados, apoyados por la diócesis del Líbano-Honda y el taller PRODESAL comenzaron a discutir propuestas que permitan modificar la situación imperante. Una de esas alternativas fue la Escuela Regional Agroecológica.

4.2. SISTEMA COMERCIALIZACION : No existe información.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : El máximo órgano de representación es el Consejo Directivo de la Escuela, compuesto por representantes de las empresas comunitarias. Antes de asumir un cargo directivo, los representantes deben calificarse a través del "auto-aprendizaje administrativo"

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

- Identificación de los productores con el proyecto.

5.2. DIFICULTADES :

- Escaso apoyo estatal para el fortalecimiento de sus proyectos productivos.

- Tendencia individualista que prima en algunos de los asociados.

6. PROYECCIONES :

Las técnicas agropecuarias alternativas harán posible el desarrollo de agroindustrias, cultivares de frutas tropicales para la exportación, explotaciones de ganado y proyectos psíquicos.

Se espera contar con la Administración Municipal para implementar servicios de Extensión Rural y Asistencia Técnica Agropecuaria.

1. IDI

1.1.

1.2.

1.3.

1.4.

2. EX

2.1.

solid

- Hue

- Pro

econo

- Apo

2.2.

2.3.

2.4.

2.5.

- Apo

popul

- For

facil

- Pr

de ec

- Log

línea

- Ana

2.6.

conoc

PRODE

metod

apren

grupo

3. Co

El pr

afect

desar

econo

inco

a ral

inco

El E

munic

para

proy

micr

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Colombia
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : PRODESAL CODIGO : 22COPROD
1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agric.
Artesanias Transformación
1.4. TIPO : Campesina Urbana ONG apoyo ..XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

- 2.1. DESCRIPCION : Capacitación y asesoramiento en economía solidaria. Este proyecto tiene 3 componentes:
- Huertas comunitarias y especies menores.
- Programa de capacitación e intercambio para organizaciones de economía popular.
- Apoyo a la iniciativa organizacional de la mujer.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1989

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : No hay datos

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos

2.5. OBJETIVOS :

- Apoyar los proyectos surgidos en el campo de la economía popular y del autosostenimiento.
- Fortalecer la capacidad autogestora de los grupos de base y facilitar el intercambio de experiencias entre ellos.
- Propiciar la capacitación y formación de los grupos productivos de economía solidaria.
- Lograr la reflexión conjunta sobre políticas establecidas y lineamientos de comercialización.
- Analizar los conceptos y políticas del desarrollo.

2.6. METODOLOGIA : Proceso de integración e intercambio de conocimientos y experiencias entre los grupos asociados y PRODESAL. Durante el desarrollo del proyecto de capacitación, la metodología se basó en el intercambio de conocimientos, el aprendizaje de experiencias y el seguimiento y apoyo puntual a grupos.

3. CONTEXTO

El proyecto se ejecuta en la zona de Tolima-Caldas, sector afectado por la erupción del Nevado del Ruiz en 1986. El desastre natural provocó la agudización de los problemas socio-económicos incrementando de manera alarmante el desempleo, la incorfomidad y descontento sobre todo en los sectores reubicados a raíz de la erupción; el descenso de la tasa de productividad; incremento de los niveles de desnutrición, etc.
El Estado no ha impulsado propuestas; de igual manera, la acción municipal ha sido muy limitada. De los 1300 millones invertidos para resurgir y los 1500 millones invertidos por Ong's en proyectos productivos, no quedan más que unas pocas microempresas, grupos precooperativos y famiempresas.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : El taller PRODESAL decidió 2 años después de la tragedia de Armero, evaluar la situación de los pobladores reubicados. Se contactó con grupos locales de organizaciones barriales, de autoconstrucción, productivas, de fondos rotativos, etc. con quienes se realizó un proceso de reflexión conjunta que culminó en la realización de un Encuentro-Taller sobre el papel de los centros de apoyo y de los recursos externos. A partir del Encuentro surgió la necesidad de desarrollar un programa de capacitación que les permitiera hacer reajustes a los proyectos actuales y apropiarse de los contenidos y metodologías.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Cada asociación o grupo integrado al proyecto PRODESAL sigue manteniendo su autonomía administrativa y organizativa.

4.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : PRODESAL organiza el programa de capacitación. Las organizaciones de base deben crear un comité integrado por miembros de la dirección y de la base que coordine, planifique y evalúe con los miembros de PRODESAL el desarrollo del programa en cada localidad.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

- Fortalecimiento de las organizaciones de base.
- Elaboración de un paquete de proyectos para cada sector.
- Creación de la Escuela Regional Agroecológica.
- Mayor participación de la mujer.
- Consolidación de una estrategia de economía popular alternativa entendida como una respuesta política a la situación socio-económica de los sectores populares.

5.2. DIFICULTADES :

- Presencia de actitudes asistenciales y paternalistas.
- Inmovilidad y conformismo en la población.

6. PROYECCIONES

Para modificar la situación de los sectores populares de la región, PRODESAL se propone:

- Recuperar la identidad regional en su historicidad y diversidad cultural.
- Abrir espacios de participación para los sectores comunmente resagados (mujeres y jóvenes).
- Lograr un cambio de actitud frente a lo que significa el trabajo asociativo y la autogestión comunitaria.
- Impulsar a través de los programas de capacitación e intercambio una alternativa de producción agropecuaria en la Región que apunte hacia el ecodesarrollo y que fortalezca la unidad organizativa desde abajo.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Costa Rica CODIGO : 24CRUCAD
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : UCADEGUA - Unión Campesina de Guatuso
1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agric. ..XX
Artesanías Transformación
1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONGapoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

- 2.1. DESCRIPCION : Comercialización de productos perecederos
2.2. INICIACION ACTIVIDADES : Junio 1990
2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 15 productores del asentamiento campesino El Valle.
2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No existen datos.
2.5. OBJETIVOS :
- Organizar la producción de las familias beneficiarias con el propósito de contar con una oferta permanente.
- Comercializar su producción directamente en instituciones públicas, hospitales, centros de educación y nutrición centros de atención integral, grupos de barrios urbanos de San José, sindicatos, mercados y Centro Nacional de Abastecimiento Agrícola.
- Buscar una relación más equitativa entre productores y consumidores
- Generar una relación orgánica entre las organizaciones
2.6. METODOLOGIA : No hay información.

3. CONTEXTO

El grupo beneficiario se localiza en el distrito de Buena Vista Cantón Guatuso, Provincia Alajuela.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : Entre 1982 - 1984 los campesinos de Buena Vista se organizaron para conseguir tierra propia. En 1985 se les entregó pequeñas parcelas de 8 hectáreas, en promedio. Se han dedicado a la producción de granos, frutas, tubérculos y otros. Desde 1989 se realizaron experiencias temporales de comercialización (granos) contando con un pequeño fondo propio.

4.2. SISTEMA COMERCIALIZACION : Se contacta con los consumidores y, considerando el comportamiento del mercado, se acuerdan precios y calidades. Hasta el momento se realizan 2 viajes por semana a los centros de consumo localizados en el Valle Central.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : No hay información.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

Se cuenta con un fondo de capital y un camión de 2 toneladas de propiedad de UCADEGUA. - Se apoya a otros agricultores en el transporte de su producción.

5.2. DIFICULTADES :

Distancias muy grandes entre los centros de consumo y la zona de producción

6. PROYECCIONES

Se espera generar un proyecto conjunto UCADEGUA - Coordinadora de Barrios de San José de Costa Rica que sea de carácter integral. Una vez que el proyecto se consolide y se amplie hacia otras comunidades, se plantea ir definiendo una plataforma común de reivindicaciones ante el estado y mantener canales de retroalimentación permanentes.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Chile CODIGO : 25CHAGRA
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : Agraria Ltda.
1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agríc. ..XX
Artesanías Transformación
1.4. TIPO : Campesina Urbana ONG apoyo ..XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : Proyecto de Comercialización de Productos Campesinos de Cañete, experiencia de reciente creación.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES :
La institución se creó en 1983. En marzo de 1990 se inició la experiencia de comercialización de papas e insumos.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 560 familias.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : 2.600 qq. de papas (9.500 US\$ en ventas); 50% recuperación de crédito.

2.5. OBJETIVOS :

Implementar un sistema asociativo de comercialización, por medio de la concentración de oferta de productos, para una venta colectiva (se acepta devolución de crédito en especies).
- Establecer canales de aprovisionamiento de insumos con distribuidores mayoristas.

2.6. METODOLOGIA : Agraria Ltda. ha privilegiado el trabajo en terreno mediante la utilización del "enfoque sistémico" que entiende a la unidad campesina como un sistema complejo compuesto por el grupo familiar, el predio y sus recursos y la investigación-desarrollo que asocia al conocimiento del medio con la intervención activa de los campesinos en el proceso de búsqueda de alternativas.

3. CONTEXTO

Micro región de Cañete (provincia de Araucó), que tiene una alta concentración de indígenas Mapuches. Es la zona más aislada, con mayor abuso de intermediarios y deficientes condiciones de acceso.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : Hace 8 años Agraria viene ejecutando proyectos en ocho regiones del país. Entre sus objetivos se encuentran generar metodologías para enfrentar la problemática tecnológica, fortalecer las organizaciones campesinas, formar personal técnico, realizar investigaciones orientadas a reconocer la evolución del sector agrícola y contribuir en la generación de programas alternativos de desarrollo rural.

4.2. SISTEMA COMERCIALIZACION :

Después de contactar con comerciantes locales, regionales, nacionales y de visitar mercados mayoristas; se optó por un gran comerciante-intermediario que lleva papas al mercado de Santiago desde las provincias del Sur.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : No hay información.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

Se logró el objetivo en la comercialización agrícola; o sea concentrar la oferta, mejorar el precio, y recuperar el crédito.

- En la compra de insumos, se obtuvo un ahorro neto (3.200 US\$).

5.2. DIFICULTADES :

Falta de infraestructura mínima al interior de los Comités (acopio, bodega central).

- Falta fondo rotativo de "movilización de cosechas" (cubrir costos de transporte y cancelar precio base al campesino).

- Ausencia de organización campesina, que asuma todo el proceso.

6. PROYECCIONES

El desafío más serio que tiene el proyecto en el corto plazo es consolidar una organización campesina que haga suya la gestión y la administración de la experiencia y que promueva la solidaridad y la justicia en las acciones desplegadas.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Chile CODIGO : 28CHSOLI
- 1.2. NOMBRE ORGANIZACION : Vicaria de la Solidaridad
- 1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agríc.
Artesanías ..XX Transformación
- 1.4. TIPO : Campesina Urbana ..XX ONG apoyo ..XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : "Talleres laborales solidarios" (Programa de Apoyo a los talleres de artesanía de la Vicaria de la Solidaridad). Este programa se da junto con acciones de asesoría para la producción de artesanías. Apoyo para comercialización interna y exportación. Información concientizadora de la realidad del productor y actividades de formación personal, social y cívica. Actividades de recreación y convivencia.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1974 (a raíz del golpe militar).

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 192 talleres; con 2953 integrantes; ubicados en 7 zonas de la capital y 7 provincias.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos.

2.5. OBJETIVOS :

- Comercializar artesanías de los talleres de las organizaciones populares.
- Asesorar la producción de los talleres.
- Apoyar a las organizaciones populares en su búsquedas de respuestas.
- Dinamizar la solidaridad.
- Conformar talleres de producción (12-15).

2.6. METODOLOGIA : Antes de iniciar el apoyo en comercialización, se comprueba que el grupo es un taller autogestionado. Entonces se compran muestras de las artesanías que produce el taller y, si fuera necesario se brinda asesoría en diseño, color y producción. Se realiza, además un estudio de costos y precios conjuntamente con los encargados del taller y se elabora un programa de producción a comercializarse a través de la Vicaría. Para la compra de materia prima se pueden dar préstamos o donaciones.

3. CONTEXTO

La situación política de represión, la desmovilización, segregación y desorientación del movimiento organizativo motivaron el surgimiento de múltiples iniciativas populares para enfrentar la desocupación y las necesidades económicas.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : Después del golpe militar de 1973, las Iglesias Cristianas junto con la comunidad judía, constituyeron la Vicaría de la Solidaridad con el objetivo de defender los derechos humanos. Poco después de su constitución, la Vicaría tuvo la necesidad de enfrentar el problema de la comercialización de la enorme producción que llegaba de las cárceles y campos de concentración y de los talleres populares. Estructuración gradual de servicio de exportación y venta directa; con apoyo de comercializadoras solidarias al Tercer Mundo (USA, Canadá, Europa).

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Los talleres son grupos de 12 a 15 personas que eligen democráticamente a sus dirigentes. Varios talleres conforman "Coordinadoras de Talleres". El Equipo de Trabajo es constituido por: Director ejecutivo, 1 diseñadora, 1 secretaria, 1 encargado de Bodega, 1 encargado de tienda y 2 colaboradoras en ventas.

4.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : Cada taller consigue la materia prima para la elaboración de las artesanías. Incorporan gran cantidad de mano de obra y ocupan materiales de desechos. Trabajan 3 tardes a la semana. La venta de artesanías se efectúa en los mercados solidarios (personas que comparten las mismas inquietudes que los integrantes del taller) internos y del exterior. También se exporta a las tiendas de apoyo al Tercer Mundo.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

- Disponibilidad de un salón de ventas en Santiago.
- Profundización de la solidaridad, la ayuda y la cooperación entre los integrantes de los talleres.

5.2. DIFICULTADES :

- Los mercados solidarios se agotan rápidamente.
- El alto índice de desempleo ha determinado que la integridad de los talleres integren más miembros que los necesarios.

6. PROYECCIONES

Los integrantes de los talleres provienen de sectores económicamente marginados. Esta composición social no se modificará a pesar de la transición democrática que se ha dado en Chile.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Honduras CODIGO : 27HOFEARO
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : Panificadora El Faro
1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agric.
Artesanias Transformación ..XX
1.4. TIPO : Campesina Urbana ..XX ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

- 2.1. DESCRIPCION : Producción y comercialización de pan.
2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 2 de febrero de 1979
2.3. NUMERO PARTICIPANTES : No hay datos.
2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos.
2.5. OBJETIVOS : Desarrollo de una respuesta organizada para enfrentar el problema de subsistencia.
2.6. METODOLOGIA : Participación y compromiso de todos los integrantes de la cooperativa para llevar adelante la panificadora.

3. CONTEXTO

Esta experiencia se generó en la ciudad de El Progreso en una época de aguda persecución política hacia el movimiento popular.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : El antecedente de esta cooperativa se encuentra en el Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Planificación de El Progreso. SITRAINFAPRO surgió a raíz de la huelga de los obreros de la Panificadora Hawit. Los obreros fueron víctimas de la represión y persecución de las autoridades policiales y militares que apoyaban al propietario de la panificadora. Tampoco pudieron encontrar trabajo en otras panaderías, por la campaña de desprestigio que existía hacia los integrantes del sindicato.

Para enfrentar estos problemas, los antiguos obreros de la Panificadora Hawit, decidieron formar una cooperativa de panificación. A pesar de esto, las acciones de persecución e intimidación continúan hasta la actualidad.

4.2. SISTEMA COMERCIALIZACION : El pan comenzó a venderse a un precio inferior al vigente en el mercado. Así subió el volumen de ventas y se logró consolidar una opinión favorable hacia la empresa. Para contrarrestar la campaña de boicot, la materia prima se adquiría a través de terceras personas.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : No hay información.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

Adquisición de local y equipo de panificación. -
Disponibilidad de transporte propio. -
Autofinanciamiento: se cuenta con un capital acumulado de 150.000
lps.

5.2. DIFICULTADES :

Escaso conocimiento administrativo de los socios. -
Fuerte competencia por parte de otras panaderías aliadas a la
familia Hawit. -
- Campaña de boicot y desprestigio.
- Persecución y encarcelamiento de directivos.

6. PROYECCIONES

A pesar de la campaña de boicot y desprestigio y la persecución a
la que están sometidos los miembros de la panadería, el apoyo de
la población y el deseo de superación de sus integrantes han ido
en aumento.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : México CODIGO : 28MECNCA
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : CNC - Confederación Nacional Campesina
1.3. RUBRO : Viveres Prod. Agríc. ..XX
Artesanías Transformación
1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONGapoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : Proyecto de empresas comercializadoras de productos agrícolas aplicado en 4 regiones de 3 estados de México.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : No se especifica.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : No hay datos.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos.

2.5. OBJETIVOS :

Satisfacer las necesidades básicas de los habitantes de las zonas rurales.

- Generar mercados alternativos que permitan la capitalización de las unidades productivas.
- Difundir el proyecto de empresas comercializadoras.
- Promover la organización para la comercialización de los productores y consumidores rurales.
- Realizar diagnósticos de la oferta y demanda regionales de insumos, productos agropecuarios y bienes de consumo básicos.
- Diseñar proyectos regionales de empresas comercializadoras social y económicamente viables.
- Establecer empresas comercializadoras con la participación de las organizaciones de productores y consumidores y de los Gobiernos federales, estatales y municipales.

2.6. METODOLOGIA : El sector beneficiario del proyecto es considerado como sujeto antes que objeto. Busca dar paso a sus iniciativas, fortaleciendo las organizaciones campesinas hasta que alcancen autonomía en su administración. Para la ejecución del proyecto se partió de una promoción en todos los estados del país.

Las técnicas utilizadas fueron los rotafolios, las exposiciones orales y documentos mimeografiados.

3. CONTEXTO

La crisis económica y social que soporta México ha afectado de manera significativa a la población campesina. Las esferas de la producción y el consumo sufren el mayor impacto.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : La Secretaría de Comercialización y Abasto Rural de la C.N.C. es la encargada de la ejecución del proyecto. Sus objetivos son evitar la intermediación, la especulación y proporcionar más y mejores canales a los productores rurales.

4.2. SISTEMA COMERCIALIZACION : Los consumidores se organizan en Consejos Comunitarios y Cooperativas de Consumo. Los productores en Uniones de Ejidos y Cooperativas que absorben las funciones de acopio y conforman mercados regionales. Estos 2 tipos de organizaciones conforman empresas comercializadoras.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : La organización del proyecto se da a 3 niveles:

- Nivel nacional - para coordinar las alternativas de comercialización de insumos, productos agropecuarios y bienes de consumo básico.
- Nivel estatal - compatibiliza la producción y consumo de las microregiones
- Nivel regional - compatibiliza oferta y demanda de tal forma que incide en la programación de la producción agropecuaria.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

Participación activa y económica de los productores

5.2. DIFICULTADES :

Sobreoferta de la producción de papas.

6. PROYECCIONES

Las empresas permitirán reactivar las economías rurales al aumentar la oferta de productos y dinamizar el intercambio entre varias empresas comercializadoras.

Los productores se protegerán en las temporadas de sobreproducción y podrán planificar los cultivos.

Para hacer viable esta propuesta se requieren apoyos integrales del sector público.

1. IDENTIFICACION

1.1. PAIS : México

CODIGO : 29MEUARM

1.2. NOMBRE ORGANIZACION : UARM - Unión de Artesanos Regionales de Michoacán

1.3. RUBRO : Viveres Prod. Agric.
Artesanías ..XX Transformación

1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : Compra en común de materiales, producción y comercialización de artesanías en 14 pueblos del Estado de Michoacán. Ejecución de acciones y programas de desarrollo comunitario en: salud, alimentación, huertos familiares, agricultura, vivienda, saneamiento ambiental.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1983

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 235 familias

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos

2.5. OBJETIVOS :

Organizar y capacitar a los artesanos de escasos recursos económicos para realizar las compras de materiales y la comercialización de las artesanías en forma conjunta.

- Elevar el nivel educativo y económico del artesano.
- Crear una instancia de participación de los artesanos.
- Fortalecer la organización social.

2.6. METODOLOGIA : Educativa, activa y de animación/motivación. La organización se concibe como un proceso educativo permanente. Se promovió la idea del proyecto mediante la exposición de las experiencias de las comunidades que ya se habían articulado a la cooperativa. Se responsabilizó a todos los miembros a desarrollar una cadena de aprendizaje.

3. CONTEXTO

La región donde actúa la cooperativa tienen una tradición artesanal que se remonta a la época de la colonia. Casi todas las familias del lugar hacen de la producción de artesanías su principal fuente de ingreso, la misma que la complementan con el cultivo de la tierra.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : Surge de la necesidad conjunta de obtener mejores ingresos. Las artesanías se vendían a precios muy bajos y existía

una amplia red de intermediación. En principio se solicitó el apoyo del gobierno. Ante la negligencia de las autoridades se optó por la organización cooperativa. La UARM, se legalizó en 1985.

4.2. SISTEMA COMERCIALIZACION : Se constituye un fondo para comprar materia prima. Las compras se hacen de manera conjunta. El costo de producción de las artesanías se calcula en base al material y tiempo de trabajo invertido. El precio de venta es igual al costo de producción más el costo del transporte y una utilidad del 10%. Venta directa al consumidor en ferias, fiestas patronales de los pueblos de la región, o mediante ventas ambulantes en las ciudades. También se vende a tiendas artesanales y se exportan artesanías.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Regida por los principios cooperativos. Los socios participan en tareas organizativas, administrativas y operativas. Son asesorados por técnicos y promotores de ONGs. Existen animadores de base en cada comunidad participante. Se realizan asambleas comunitarias y generales donde asisten representantes de cada comunidad.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

ECON : Formación de un fondo para compra de materia prima. Adquisición conjunta de materiales para producción artesanal. Producción de artesanías de igual modelo y calidad. Regulación de precios. Creación de una bodega central y otras de acopio en cada comunidad para el almacenamiento y venta de artesanías. Capitalización.

EDUC : Programa de capacitación organizativa, administrativa y técnica.

ORG : Mayor nivel de compromiso y participación de los socios. Integración en la Asociación "Solidaridad Artesanal Mexicana" e impulso al programa de gobierno "Solidaridad". Desarrollo de acciones de evaluación.

5.2. DIFICULTADES :

ECON : Presencia de intermediarios que centralizan la distribución de materias primas. Competencia con artesanías extranjeras y fijación de impuestos sobre la producción cooperativa. ORG

: Búsqueda de privilegios por parte de socios fundadores.

6. PROYECCIONES

Gracias a la rentabilidad alcanzada, se está en posibilidades de ampliar el ámbito de acción de la cooperativa. Se han iniciado programas de ahorro y crédito, consumo y elaboración de material educativo. Se considera

necesario impulsar la creación de instancias nacionales y latinoamericanas para el intercambio de experiencias y el apoyo en la resolución de problemas.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Nicaragua CODIGO : 30NIECOD
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : ECODEPA - Empresa Cooperativa de Productores Agropecuarios
1.3. RUBRO : Viveres Prod. Agric. ..XX
Artesanias Transformación
1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : ECODEPA es una Cooperativa Multisectorial de tercer grado y de responsabilidad limitada, impulsada por la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG). Tiene a su cargo:

- Tiendas campesinas (multisectoriales de primer grado).
- Acopio y comercialización de productos agropecuarios.
- Plantas de secado (6).
- Desarrollo reciente del sector de transformación: mini-lecherías, mezcladora de alimentos balanceados, molinos.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : UNAG, se creó en 1981 y ECODEPA en 1985.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : UNAG : 3.846 organizaciones afiliadas con 124.212 miembros
ECODEPA: 73.000 socios afiliados de los cuales 12.500 mujeres y 60.500 hombres.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : La venta promedio mensual de una Tienda Comunal es de aproximadamente 5.000 US\$. Entre las 169 tiendas comunales venden más de 10 millones US\$ al año.

2.5. OBJETIVOS :

- Prestación de servicios y fortalecimiento de la solidaridad entre la comunidad y la cooperativa.
- Explotar la tierra con miras al consumo nacional o la exportación.
- Transformar los productos agropecuarios de los asociados. - Abastecer a los productores.
- Acopiar los productos agropecuarios y comercializarlos. - Administrar empresas de servicios.

2.6. METODOLOGIA : Asociación solidaria con participación activa y control democrático. Proceso interno de autodiagnóstico.

3. CONTEXTO

Durante la época del "Proyecto revolucionario" (1979-1989), el campesinado sufrió los efectos de la guerra de liberación producto luego del bloqueo económico y la guerra de agresión financiada por USA (1983-1990). En 1990, al suprimirse el bloqueo y la guerra, se estableció un plan de ajuste económico que tuvo efectos negativos en el campesinado y agudizó la concentración económica de los antiguos y nuevos propietarios.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA :

ECODEPA nació en 1985, como fruto del trabajo organizativo de la UNAG, buscando dar respuesta a una de las problemáticas más sentidas: el abastecimiento.

Se inició como Proyecto de emergencia en las regiones más afectadas por la guerra, recibiendo el apoyo económico europeo.

La propuesta por desarrollar el sector de transformación agrícola madura posteriormente.

4.2. SISTEMA COMERCIALIZACION : Empresa nacional y 15 empresas departamentales dirigen un total de 196 tiendas campesinas. Existe una Comisión de Abastecimiento Nacional (miembros electos democráticamente en Asamblea), Comisiones Departamentales y Comisiones de Abastecimiento en cada tienda campesina.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Principio de equidad mediante la distribución de los excedentes en proporción a las operaciones realizadas con la cooperativa.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS : ECON: Las tiendas campesinas han sido solución a la escasez y reguladoras de precios. Se ha respondido a necesidades sentidas por el campesinado. Experiencia acumulada en su gestión y autodefensa económica.

ORG: Aceptación en las bases de las estructuras locales de la organización proceso democrático permanente; campesinado organizado, dueño del proyecto, direcciona, ejecuta decisiones y acciones.

5.2. DIFICULTADES :

ECON : Hiperinflación, lo que no permite rentabilidad con fluctuaciones de precios. Crisis económica condiciona demanda campesina de sobrevivencia. Ausencia de infraestructura de acopio. Falta fondos; recelo por riesgos financieros en las filiales y tienda. Falta de equipo de control de calidad, almacenaje, trillado, secado.

ORG: Propuesta utópica de la organización nacional (suponer que la tienda se constituye en movilizador del campesinado).

6. PROYECCIONES

La única manera de asegurar mayor valor agregado en el campo es incursionar en el sector secundario (transformación). La experiencia ha demostrado que es necesario consolidar la autogestión y la participación del pequeño campesino, así como fomentar el cambio hacia "metodologías y estructuras más profesionales y flexibles", "ser más competitivos para no morir". En 1991 se pondrá en marcha un plan integral de capacitación y seguimiento.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Panamá CODIGO : 31PAPROD
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : PRODESO - Programa de Promoción y Desarrollo Social
1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agric. ..XX
Artesanias Transformación
1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo ..XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : Organización que apoya y, en otros casos, participa directamente en la comercialización a través del "Programa Integral de Comercialización". Además de incidir en la organización de la producción agrícola, el programa ha impulsado actividades de procesamiento. La capacitación juega un papel fundamental, y se dirige a dirigentes y bases comunitarias.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1990

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : No hay datos

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : Anualmente se comercializa un promedio de 7.500 qq de productos agrícolas, 200 qq de granos y entre 150 y 200 qq de hortalizas, un promedio de 12300 libras de pollo y 2500 libras de puerco.

2.5. OBJETIVOS :

- Canalizar actividades de suministro, comercialización, transformación.
- Establecer un sistema de producción agropecuaria y mercadeo con sus afiliados.
- Asesorar las actividades de producción, comercialización y transformación de afiliados.

2.6. METODOLOGIA : La experiencia se inició con el encuentro de gerentes de cada uno de las cooperativas donde se analizaban los problemas de comercialización y financiamiento. Después de lograda la coordinación entre gerentes, se iniciaban reuniones con los miembros de los consejos de administración.

3. CONTEXTO

El proyecto se desarrolla en Veraguas, provincia agrícola del interior. Las organizaciones campesinas no contaban con una instancia que promueva y canalice la actividad aislada de las cooperativas existentes.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : PRODESO, organización que labora y asesora en el área de comercialización está impulsando a partir de 1990, la estructuración de una instancia de comercialización y mercadeo a nivel provincial y nacional: (FECOVE) Federación de Cooperativas de Veraguas.

4.2. SISTEMA COMERCIALIZACION :

A inicio de cada año, los Comités Especiales acuerdan el volumen de los productos a comercializarse. Las Cooperativas, por su cuenta, se abastecen de artículos de primera necesidad y se dedican a la compra y venta de productos secos.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA :

Existe un Departamento de Comercialización integrado por 3 miembros de PRODESO y los presidentes de las cooperativas a nivel de área. En cada área geográfica se cuenta con Comités Especiales de Coordinación.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

ECON : Potencialidad de FECOVE para ingresar en el mercado y dirigir coordinación que favorezca a sector cooperativo y organizaciones campesinas. Capacidad potencial de centralizar la producción a gran escala.

ORG : Creación de una instancia de coordinación entre organizaciones y bases organizadas.

5.2. DIFICULTADES :

ECON : En la destinación de insumos (depósitos). En los trámites de compra-venta y en pago (efectivo) a productores.

ORG : Funcionamiento irregular del Comité Especial.

6. PROYECCIONES

- Para 1991 se espera coordinar el abastecimiento y mercadeo de la producción para que FECOVE lo agilice y centralice en la provincia.

- A mediano plazo se busca integrar 15 cooperativas campesinas de la provincia, lograr personería jurídica y, a largo plazo, establecer sistemas de producción, financiamiento, comercialización, caja común y educación campesina.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Paraguay CODIGO : 32PRCODA
- 1.2. NOMBRE ORGANIZACION : CODAA Coordinadora de Agricultores Asociados
- 1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agric. ..XX
Artesanias Transformación
- 1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : A nivel experimental se está iniciando la comercialización de soya, algodón y poroto blanco. Las micro - industrias existentes (forrajera, aserradero, almidonera) son también recientes. La experiencia más exitosa de CODAA ha sido los 8 almacenes de consumo para el abastecimiento de productos de primera necesidad, no producidos por los campesinos.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : CODAA se constituye en 1984 pero su origen se encuentra en la lucha por la tierra que se inició a finales de los años 70.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 400 familias dispersas en 40 comunidades, más 300 familias sin tierras.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos.

2.5. OBJETIVOS :

Gestionar la legalización de las ocupaciones espontáneas de tierras.

- Dar cabida a la solución de problemas relacionados con la economía campesina: venta de productos agrícolas a mejor precio y compra de productos de primera necesidad a menor precio.

2.6. METODOLOGIA : El método participativo, consiste en que partiendo de realidades locales y conocimientos propios, se trata de rescatar experiencias individuales como colectivas y complementarlas o confrontarlas con aportes técnicos.

3. CONTEXTO

Paraguay es un país, que durante muchos años sufrió una dictadura militar, con un alto índice de concentración de tierra y una población rural (56%), mayoritariamente campesina. El área de influencia del proyecto se caracteriza por la presencia de comunidades dispersas (colonias agrícolas) ubicadas en el Departamento Caaguazú. Esta es una zona de expansión agrícola, densamente poblada y que genera una importante contribución a la producción agropecuaria y forestal.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA :

CODAA se constituye en 1984 luego de un lento proceso de tramitación agraria para legalizar las tierras ocupadas desde 1970. Superada la etapa conflictiva de acceso a la tierra, en 1987 se promulgan los primeros estatutos y se comienza a contar con el apoyo de ONGs. En 1988 se inicia la capacitación de mujeres y jóvenes y la comercialización conjunta.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Tres niveles: Comunitario (grupos de base), zonal que coordina grupos de base y regional (representantes de zonales, constituidos en Comisión Directiva por mandato de la Asamblea General de Socios).

4.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : La Comisión Directiva gestiona ante instituciones el apoyo para la compra de insumos y venta de productos; garantías de compra de grano, semillas y crédito.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS : ECON : Los almacenes de consumo son un ejemplo de emprendimiento cuyo éxito se mide en la rentabilidad y el fortalecimiento de la acción colectiva. Se garantiza la obtención de productos (mejor precio y peso justo).
ORG: Almacenes fomentan el trabajo conjunto (6 a 12 familias), a través de la "chacra común". Administración rotativa y participación de las mujeres. Conciencia colectiva para vencer las dificultades y tener éxito.

5.2. DIFICULTADES :

ECON :

- Precios bajos para productos campesinos.
- Transporte: carencia y costos altos.
- Vías de comunicación inexistentes.
- Falta locales (galpones) para guardar producción.
- Escasez de recursos económicos, humanos.
- Capacidad de negociación aún débil.

Falta de créditos.

ORG : Ausencia de planeación.

6. PROYECCIONES

Se proyecta crear microindustrias de miel de caña y ladrillería y se programa poner en funcionamiento 2 almacenes de consumo o más de los existentes. Sin embargo, la consecución de mejores condiciones supone reclamar ante el Estado la construcción de infraestructura, de apoyo técnico y crédito.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Perú CODIGO : 33PEALTE
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : Alternativa-Centro de Investigación Social y Educación Popular
1.3. RUBRO : Viveres Prod. Agríc. ..XX
 Artesanías Transformación
1.4. TIPO : Campesina Urbana ONG apoyo ..XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : Proyecto integral de financiamiento, capacitación, organización y comercialización con asociaciones de microproductores y vendedores ambulantes en el Distrito de San Martín de Porres.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1984.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 5.000 microproductores y 10.000 vendedores ambulantes.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos

2.5. OBJETIVOS :

- Desarrollar acciones de promoción para contrarrestar los efectos de la crisis.
- Promover experiencias que posibiliten soluciones definitivas en el largo plazo.
- Impulsar la autogestión de los beneficiarios del proyecto.
- Capacitar a los integrantes del proyecto en el uso racional de los recursos.
- Auspiciar la conformación de gremios; es decir, organizaciones con productores de una misma rama de producción.

2.6. METODOLOGIA : Previo al trabajo con una asociación, se realizan cursos de capacitación o seminarios en donde se acentúa la importancia de la comercialización, el papel de la organización y las relaciones con los otros agentes de la economía.

Alternativa tiene un papel asesor-facilitar durante el desarrollo de la experiencia. A medida que los beneficiarios se van apropiando del funcionamiento de sus experiencias, la relación inicial de dependencia se va transformando en un proceso de autogestión.

3. CONTEXTO :

La economía peruana soporta una seria crisis. Esta se traduce en el agravamiento del proceso inflacionario (más del 2700% en 1989) y una profunda recesión que afecta a toda la actividad productiva y comercial, especialmente a aquella de pequeña escala.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : El Departamento de Promoción del Empleo de ALTERNATIVA ha implementado diversos proyectos para la promoción social y económica de los sectores populares en los Distritos de San Martín de Porres y los Olivos, situados en el Cono Norte de Lima Metropolitana. Las principales áreas de atención han sido la salud, alimentación, vivienda y trabajo.

4.2. SISTEMA COMERCIALIZACION : Los artículos elaborados por los microproductores se comercializan en ferias locales. Los vendedores ambulantes realizan compras al por mayor en el Valle de Chillón (frijol, tomate, papas y camote) y luego venden estos productos directamente al consumidor. Para la adquisición de las compras, ALTERNATIVA presta el capital inicial.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Cada asociación que está dentro del proyecto se rige por sus propias normas y procedimientos administrativos.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

- Las asociaciones de productores y vendedores cuentan con un fondo de garantía
- En el caso de las federaciones de vendedores ambulantes se ha logrado superar la etapa netamente reivindicatoria, pasando a constituirse en organizaciones de servicios.
- Las diversas asociaciones han participado directamente en la gestión y administración del proyecto.
- La capacitación ha sido un proceso permanente

5.2. DIFICULTADES :

- No se cuenta con mercados garantizados
- El costo del transporte es bastante elevado
- Alto índice inflacionario y política económica implementada desde el gobierno
- Falta de capital de trabajo hace que las asociaciones sean muy dependientes del crédito

6. PROYECCIONES :

Se han iniciado convenios con instituciones estatales para conceder créditos a los microproductores y vendedores ambulantes. Sin embargo, en el corto plazo es difícil concretar nuevas iniciativas debido al incesante proceso inflacionario y la aguda recesión de la economía peruana.

1. IDENTIFICACION

1.1. PAIS : Perú CODIGO : 34PEAIP
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : AIP -Artesania Internacional del Perú
1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agric.
Artesanias ..XX Transformación
1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ..XX ONG apoyo....

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : La AIP está constituida por grupos y asociaciones de artesanos de comunidades campesinas, nativas y de pueblos jóvenes. Persiguen la comercialización de sus productos y el apoyo organizativo. La implementación de proyectos de desarrollo integral, autofinanciados con excedentes de exportaciones, constituye otra de sus actividades.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1983

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 8 organizaciones, 2 en proceso de admisión, con un total de 600 socios (artesanos pobres)

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : En
1989 se exportaron 108.571 US\$ y en 1990, 132.261 US\$.

2.5. OBJETIVOS :

- Elevar el nivel de vida de los artesanos y las comunidades.
- Rescatar, revalorizar y preservar la cultura y valores comunitarios andinos.
- Promover el desarrollo integral de las comunidades vinculadas a las Asociaciones socias.
- Fortalecer la educación como un medio para ampliar la conciencia sobre la realidad.
- Exportar directamente las artesanías.

2.6. METODOLOGIA : La democracia en la gestión y la transparencia en la administración contable de los grupos y asociaciones que integran AIP son elementos que fortalecen los procesos de capacitación, autofinanciamiento y organización.

3. CONTEXTO :

La crisis de la sociedad peruana ha determinado la inestabilidad laboral para más de 70% de trabajadores. Siete millones de peruanos viven en situación de pobreza crítica. Durante este período ha habido un descenso considerable de la actividad de las organizaciones populares. A esto se suma la ausencia de políticas estatales que favorezcan las actividades de artesanos y trabajadores informales.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : La AIP surge en 1983 aglutinando a tres organizaciones. Serpaj, ONG peruana, apoyó en la organización y

INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCION
FINANCIERA Y TECNICA
INDUSTRIAL Y
COMERCIAL
LIMA - PERU

búsqueda de mercados internacionales. Durante 1985/87 se dió el crecimiento organizativo y la consolidación de AIP. A partir de 1988 se inicia una campaña de ordenamiento interno. Esta busca implementar fondos económicos mediante los excedentes de la exportación y los CERTEX (reintegros dados por el Gobierno). Ya en 1989 se establece un nuevo canal de comercialización (empresa comercio alternativo) y se inicia la construcción de un local propio.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA :

- Asamblea General: Con 2 delegados por cada organización (dos o más al año).
- Consejo Directivo : compuesto por 6 miembros ejecuta planes de trabajo.
- Personal de apoyo: 2 empleados remunerados y permanentes . - Organizaciones de base.

4.3. SISTEMA COMERCIALIZACION : Las exportaciones se efectúan a partir de órdenes de compra que llegan del exterior. Estos son distribuidos equitativamente entre las bases. Cada base produce artesanías, adquieren sus materias y transportan sus productos de manera independiente. Cuentan además con un riguroso control de calidad. Los productos para exportación se concentran en el local de AIP (Lima). Los pagos se demoran de 15 días a 4 meses. Descontados equitativamente los gastos administrativos y de personal, se reparte el saldo entre las bases.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

ECON: Cada una de las bases tiene sistemas propios de producción, acopio, control, transporte de los productos y local propio. Se ha conseguido mejores precios (20% a 60% más del intermediario). Las bases han logrado exportar directamente en forma mancomunada (AIP : Haciendo el papel de agencia). Han podido acumular fondos propios y han alcanzado el autofinanciamiento.

ORG: Consolidar organizaciones de auténtica representatividad con vida propia. Rescatar la identidad andina.

EDUC: Auto capacitación a través de una gestión rotativa.

5.2. DIFICULTADES : ECON : Falta de financiamiento para la comercialización. Producto de la crisis se ha registrado una descapitalización temporal de los fondos.

ORG: La dispersión de los grupos dificulta realizar tareas organizativas. Necesidad de descentralizar las Asambleas Generales (por alto costo movilización delegados).

EDUC: Analfabetismo y bajo nivel de conocimientos sobre administración y comercialización.

6. PROYECCIONES :

A partir del Plan general se plantea la creación de fuentes de trabajo y el estudio e implementación de pequeñas agro industrias.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Perú CODIGO : 35PECANA
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : FFRR CANAS - Fondo Rotativo de las Organizaciones Campesinas de Canas
1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agric.
Artesanias Transformación
1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : Sistema de crédito para la realización de actividades productivas. El crédito puede ser cancelado en efectivo o en especies a una tasa de interés mínima.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1983

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 12 comunidades campesinas

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos

2.5. OBJETIVOS :

: Concientizar a los comuneros sobre el problema de la comercialización, reforzar la organización comunal e intercomunal. ORG

ECON : Apoyar el proceso productivo de los campesinos. Desarrollar una nueva modalidad de crédito. Crear almacenes agrícolas. Impulsar la transformación de los productos agropecuarios. Canalizar los excedentes mediante cajas de ahorro.
EDUC : Capacitar al campesino en técnicas productivas.

2.6. METODOLOGIA : PRODERM, ONG que apoyó la conformación del Fondo, promovió la realización de varias reuniones donde los técnicos difundían y discutían su creación con la comunidad. A partir de estas reuniones se nombró a una organización como representante de todas las comunidades socias. La capacitación fue, durante todo este proceso, un aspecto permanente.

3. CONTEXTO :

Canas es una provincia alta del Cusco. Ubicada a 3.900 m.s.n.m., su paisaje predominante es el pajonal. La actividad productiva más preponderante es la cría de ganado que ha contribuido a la aguda erosión de la tierra. El cultivo de papa se destina al autoconsumo mientras que la cebada y la avena también sirven para la alimentación del ganado. La población del lugar se distribuye en 56 comunidades campesinas que afrontan serias dificultades económicas, buscando complementar su precario presupuesto a través de migraciones temporales. Siendo que la economía del lugar no es de subsistencia, la articulación con el mercado es una condición de su existencia.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : La primera experiencia del fondo surgió en 1979. Sin embargo, la actitud de la ONG que apoyó durante esta fase, determinó su fracaso.

Conjuntamente con el PRODEM se evaluó y discutió la experiencia y se inició la conformación de un nuevo Fondo Rotativo.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : La Asamblea General es el órgano supremo del Fondo. Sus decisiones son inapelables y tienen el carácter de obligatorias. Esta constituida por 3 representantes de cada comunidad socia. La Asamblea designa a la Junta Directiva.

Esta última, es el órgano ejecutivo. Está compuesta por el presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y fiscal. Los comuneros también colaboran en la venta de insumos.

4.3 SISTEMA COMERCIALIZACION : No hay información.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

ECON: Aunque el interés de los préstamos es mínimo, que permite una recuperación significativa del capital. Los precios de la tienda del fondo son precios oficiales y supervisados.

ORG: Se ha logrado la autonomía con respecto a los ONGs. Los socios participan activamente y deciden sobre la marcha de su organización.

5.2. DIFICULTADES :

ECON : A nivel de la comercialización, la débil capacidad de negociación obedece a la oferta dispersa y a la acción desordenada. La crisis económica del Perú y la inflación han dificultado el funcionamiento crediticio del Fondo.

ORG : La ONG que apoyó la constitución del Fondo desarrolló actitudes paternalistas y asistencialistas.

6. PROYECCIONES :

Frente a la crisis, es necesario buscar soluciones creativas y adecuadas a las condiciones que está viviendo el país.

Entre las actividades que se han planteado, tendientes a cumplir con los objetivos propuestos, se encuentran: asistencia técnica y capacitación, alquiler de equipos veterinarios, realización de pequeños proyectos productivos, establecimiento de un Centro Contable Multicomunal que capacite y asesore a las comunidades.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Perú CODIGO : 36PECEPE
1.2. NOMBRE ORGANIZACION : CEPESER - Central Peruana de Servicios
1.3. RUBRO : Viveres ..XX Prod.Agríc. ..XX
Artesanías Transformación.....
1.4. TIPO : Campesina Urbana ONG apoyo ..XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : En materia de comercialización, CEPESER ha intentado orientar la implementación de Tambos Campesinos y Comunales y apoyar a los Municipios en las tareas de comercialización de alimentos, a través de la puesta en marcha de almacenes reguladores.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : La constitución de los tambos se inicia desde 1983 y la de los almacenes en 1984.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : Familias beneficiadas: máximo 6.035 y mínimo 2.600

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : Depende de la época. En las zonas rurales se vende más durante las lluvias y en la Costa cuando hay ajustes económicos. En 1989, 5 tambos comercializaron más de 492.5 toneladas.

2.5. OBJETIVOS :

- ECON : Venta de productos a precio y peso justos; regulación de precios, pesos y medidas de otras tiendas; acopio y comercialización de parte del excedente de la producción campesina y capitalización para la autogestión.
- ORG : Consolidar la organización popular; incentivar el intercambio de experiencias y respetar conocimientos y costumbres de cada organización.
- EDUC : Capacitación a dirigentes y bases en técnicas de manejo empresarial, problemas de desarrollo, ecológicos, de producción, etc.

2.6. METODOLOGIA : Se organizan reuniones de evaluación, planificación e intercambio de experiencias con todos los integrantes. La participación se da en decisiones organizacionales y operativas. Durante la constitución de tambos, CEPESER apoyó estrechamente a las organizaciones, luego se dió la transferencia de recursos en la perspectiva de manejo autogestionario.

3. CONTEXTO

Los tambos y almacenes funcionan en la Región Grau. Están en manos de organizaciones compuestas por familias pobres que poseen pequeñas parcelas distribuidas desde la costa hasta los 3.100 m.s.n.m. La producción de las parcelas se destina básicamente para el autoconsumo. Esta actividad se complementa con la cría de ganado menor.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : Fundada en 1989 como respuesta a las exigencias del Departamento de Piura. Desde 1982 impulsa proyectos de desarrollo con las comunidades campesinas del sector. En 1988-89 inicia trabajos en apoyo a gobiernos locales. Sus objetivos son apoyar la promoción y capacitación popular, promover la organización, impulsar proyectos de desarrollo y sistematizar las experiencias válidas de la región.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Los tambos comunales están en manos de comités, asociaciones, cooperativas y comunidades campesinas. Las instancias organizativas son: Asamblea General y Junta o Comité Directivo. Algunos tambos cuentan con Comités especializados.

Los almacenes reguladores dependen de los Municipios, son dirigidos por un Directorio conformado por representantes municipales y de las organizaciones.

4.3 SISTEMA DE COMERCIALIZACION: Los tambos adquieren los productos alimenticios de los pequeños productores de la localidad, se abastecen de casas mayoristas y/o de comerciantes transportistas. También se opera bajo la modalidad de intercambio valorizado de productos. La periodicidad de las compras depende de cada tambo.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

ECON : Constitución y funcionamiento de 9 tambos y 2 almacenes, establecimiento de un fondo para capital de trabajo y gastos administrativos, aumento de la capacidad de negociación.

EDUC : Capacitación en aspectos de comercialización, concientización de la población sobre su situación y revalorización del saber popular y sus costumbres.

ORG : Implementación de acciones de desarrollo social y organización en torno a la defensa de los recursos naturales.

5.2. DIFICULTADES :

ECON : significativa descapitalización y dependencia del transporte alquilado.

ORG : Incumplimiento de los compromisos por parte de algunos de los integrantes de los tambos.

6. PROYECCIONES

La aguda inflación y las políticas de ajuste obligan a realizar nuevos aportes económicos para la mayoría de tambos con el propósito de incrementar la cantidad de productos que se mantienen en almacén.

El alto nivel organizativo y de gestión hacen que los tambos y almacenes se constituyan en una alternativa viable frente al deterioro de la economía popular, procurando reducir la intervención de los intermediarios.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Perú CODIGO : 37PEDESC
- 1.2. NOMBRE ORGANIZACION : DESCO - Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo
- 1.3. RUBRO : Viveres ..XX Prod.Agríc.
Artesanías Transformación
- 1.4. TIPO : Campesina Urbana ONG apoyo ..XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : Comercialización de productos agrícolas del Valle de Turín por parte de los consumidores organizados en los comedores populares del distrito de Villa María del Triunfo (en el arca Metropolitana de Lima).

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : Finales 1988

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : No hay datos

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : Se efectúan 3 compras para los comedores en el Valle de Turín. En las 2 primeras se adquieren 10 productos, en la última 4.

2.5. OBJETIVOS :

- Atender el problema alimentario de la población en extrema pobreza, organizada en comedores populares.
- Abastecerse de la producción de las pequeñas parcelas agrícolas de los campesinos del Valle de Turín.
- Facilitar a los productores agrícolas viveres de difícil acceso para ellos.

2.6. METODOLOGIA : Se eligió un grupo de dirigentes de los comedores populares para que conformen el Comité de Gestión. Se realizaron conversaciones con los socios de la Cooperativa Agraria de Usuarios - CASICA.

3. CONTEXTO

La experiencia se desarrolló en la zona de Tablada de Lurín al sur de Lima donde viven sectores marginales urbanos con serias dificultades económicas y sociales. Se contó con la participación de los pequeños productores agrícolas de los valles del sur de Lima.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : Surge como respuesta al grado de desnutrición de los sectores urbano-marginales causada por la agudización de la crisis económica peruana. DESCO asesoró el proyecto como parte de su Programa Urbano.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : El comité de gestión fue el encargado de contactar con las chacras, comprar los productos y distribuirlos en los comedores de Tablado.

4.3 SISTEMA DE COMERCIALIZACION: El comité de gestión acordó mediante visitas a los agricultores parceleros, las cantidades y precios de venta. Dado el reducido volumen de comercialización, los productos se adquirirían a precio de minorista. Desde entonces se tomó la decisión de ir al mercado mayorista.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS : No se registraron.

5.2. DIFICULTADES : El proyecto fracasó por las siguientes razones:

- Los productores entregan su cosecha íntegra a algún acopiador.
- La adquisición de productos en las chacras se lo hace a precios de minorista.
- El trabajo de concertación previo a la compra es muy complicado.
- La demanda de los comedores populares es muy diversa y limitada.

6. PROYECCIONES

El proyecto resultó inviable en los términos que se planteó inicialmente. Una alternativa distinta como la que sugiere DESCO podría generar resultados significativos: los consumidores deberían convertirse en comerciantes de modo que se trasladen los márgenes de beneficio medio que estos obtienen hacia el consumidor.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Perú CODIGO : 38PEFADA
- 1.2. NOMBRE ORGANIZACION : FADA - Federación Agraria Departamental
- 1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agríc. ..XX
Artesanias Transformación
- 1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : FADA comercializa la fibra de alpaca de 3 comunidades campesinas y algunos productores individuales del distrito de Arequipa.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1972

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : No hay datos

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : En 1989 se comercializaron 1.236 qq. de un total de 1.300 qq adquiridos. El desperdicio fue, por tanto, del 5%. El volumen de fibra se distribuyó entre el 80% de blanco y el 20% de color.

2.5. OBJETIVOS :

ECON : Orientar las acciones de comercialización hacia la industrialización del producto. Regular el precio de la fibra.

ORG : Desarrollar acciones de integración de las organizaciones participantes. Conformar una empresa directamente administrada por los pequeños productores. Superar las condiciones de vida de la población de la zona.

EDUC : Orientar a los productores en la producción, esquila y manejo alpaquero.

2.6. METODOLOGIA : Las organizaciones participan y se organizan de forma descentralizada respecto a FADA. La relación entre estas dos instancias es de coordinación.

3. CONTEXTO

Los productores alpaqueros se encuentran asentados en las zonas altas del distrito de Arequipa en las provincias de Caylloma, Condesuyos, Castilla y la Unión. Esta zona se ha caracterizado por la ausencia de inversiones públicas o privadas que hagan posible su desarrollo.

4 LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : FADA es un organismo gremial que alberga a las organizaciones agrarias regionales. El trabajo de FADA está orientada a la asesoría y ejecución de proyectos de infraestructura con el apoyo de instituciones privadas y públicas, al asesoramiento organizativo y la ejecución de proyectos de comercialización, manejo, sanidad y salud.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Es piramidal. El primer nivel lo constituyen las organizaciones locales (comunidades, asociaciones, cooperativas, comités de productores). El segundo nivel son las ligas agrarias provinciales que, a su vez, dan origen a la Federación. Dentro de la Dirección hay una Directiva encargada de resolver los asuntos concernientes a la comercialización de la fibra. La Directiva está conformada por 3 presidentes de las comunidades campesinas, 1 delegado del los productores individuales y 2 directivos de FADA.

4.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : La fibra de alpaca que comercializa FADA proviene de sus productores asociados y, en menor medida, de criadores individuales de la zona. FADA realiza el acopio de la fibra y luego la vende a las empresas textiles de la localidad como a empresas del exterior. El sistema funciona todo el año.

5. EVALUACION

5.1 LOGROS :

ECON : Se ha regulado el precio abonado a cada productor y el precio de compra de la fibra. Se entregan utilidades a los productores proveedores (reintegro sobre la renta de fibra de alpaca). Autofinanciamiento del 30% sobre sus activos fijos. Realización del acopio a crédito cuando se da escasez de dinero.
ORG : Participación directa del campesinado en el proyecto y captación del interés de las comunidades.

5.2 DIFICULTADES :

ORG : Desconfianza y recelo de ciertos sectores campesinos.
ECON : Características de la política económica suplementada desde el Gobierno y alto nivel de inflación.

6. PROYECCIONES

El proyecto continuará hasta la instalación de una planta de procesamiento con lo cual cada organización tomará a su cargo el acopio sin la necesidad de la presencia de FADA.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Perú CODIGO : 39PEFRAD
- 1.2. NOMBRE ORGANIZACION : FRADEPT - Federación Regional Agraria de Piura y Tumbes
- 1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agríc .XX
Artesanías Transformación
- 1.4. TIPO : Campesina .XX Urbana ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : Comercialización de la fibra de algodón pima mediante la autogestión asociativa de la producción.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1974

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : No hay datos

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos

2.5. OBJETIVOS :

Centralizar la compra de los pequeños productores individuales y Cooperativas Agrarias y Comunales ofreciendo el mejor precio del mercado.

- Generar alternativas de comercialización en manos de los propios productores.

- Brindar asesoría en: precios, ventas y sistemas de clasificación.

- Promocionar el proyecto de comercialización.

2.6.
METODOLOGIA : Integración de las bases con la organización a través de Convenciones, de Rondas Campesinas y Comunidades Campesinas.

3. CONTEXTO

FRADEPT representa a los agricultores de la Región Grau, Departamentos de Piura y Tumbes al norte del Perú. La principal producción de la región es el algodón, cuyo cultivo se ha distribuido entre pequeños y grandes propietarios de tierra. Estos últimos cuentan con infraestructura, tecnología y mercados seguros.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : FRADEPT se constituyó en 1974 con apoyo estatal para impulsar el proceso de reforma agraria. A partir de 1976, la persecución desatada hacia el campesinado determinó que asuma un papel independiente con respecto al Estado y de integración a la lucha por la tierra y los derechos de los campesinos.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : En FRADEPT la instancia superior son los Congresos Regionales donde las bases eligen a las Juntas Directivas.

4.3. SISTEMA COMERCIALIZACION : FRADEPT cuenta con un departamento técnico para la comercialización del algodón pima-DETECOPIMA-. Este Departamento brinda servicio de clasificación de la fibra de algodón, informa sobre el comportamiento del mercado algodonero local, nacional e internacional y presta asesoría. Cuenta con una Asamblea General, la Junta Directiva y el Comité Técnico. DETECOPIMA compra el algodón en rama directamente a los productores.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

Fortalecimiento económico y organizativo de DETECOPIMA.

- Regulación de precios de algodón.
- Mayor conocimiento del mercado y sus mecanismos.
- Niveles de participación significativos y permanentes.

5.2. DIFICULTADES :

- Canales de comercialización contratados son grandes monopolistas.
- Stock de industria nacional abastecido.
- Stock del año anterior sin comercializar.
- Difícil acceso a crédito.
- Falta de infraestructura.
- Exportaciones se realizan bajo el sistema de comercio compensado.
- Boicot y competencia contra DETECOPIMA.
- Precios internacionales bajos que no cumplen con expectativas del productor.
- Ausencia de agentes de comercialización en otros países.

6. PROYECCIONES

Se ha visto la necesidad de no centrarse únicamente en las actividades de comercialización.

En esa medida, se están haciendo las gestiones necesarias para ingresar en la industrialización mediante la adquisición de maquinarias.

Otro departamento que está en formación es el de la comercialización de café.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Perú CODIGO : 40PEIAAG
- 1.2. NOMBRE ORGANIZACION : UCAYALI - Instituto de Apoyo Agrario
- 1.3. RUBRO : Viveres Prod. Agric. ..XX
Artesanias ... Transformacion
- 1.4. TIPO : Campesina Urbana ONG apoyo ..XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

- 2.1. DESCRIPCION : Experiencia de comercialización de yuca y frutas en la región tropical del río Ucayali.
- 2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1990
- 2.3. NUMERO PARTICIPANTES : No hay datos
- 2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos
- 2.5. OBJETIVOS :
- Constituir una empresa de comercialización de productores agrarios para beneficio de las comunidades campesinas nativas.
 - Otorgar precios justos; regular el mercado.
 - Beneficiar zonas populares con productos baratos.
 - Desplazar progresivamente agentes negativos de comercialización en la región (empresas estatales, intermediarios).
- 2.6. METODOLOGIA : Relaciones democráticas entre empresa y comunidades campesinas.

3. CONTEXTO

Región del río Ucayali: comunidades campesinas y nativas.
Afectados por inflación, intermediarios y acción estatal
contraria a las necesidades populares.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : Luego de ensayos los CENSERI nacen en 1978, por iniciativa del Estado. Desde 1979 hasta 1988 se construyen 44 centros. Los pequeños y medianos productores organizados en asociaciones incursionan en la comercialización a partir de 1984 y en 1986 se da la primera experiencia de mercado directo con autogestión (plaza agrícola).

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Las normas estatutarias fueron elaboradas por el Estado. Cada CENSERI contempla un consejo directivo, comités de vigilancia, mercadeo, transporte, construcción, consumo, insumos. Cada asociación de base delega un representante al Consejo Directivo, donde además actúa un técnico del Estado con voz y voto.

4.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : La comercialización del CENSERI descansa en el Comité de mercadeo (3 socios por cada asociación afiliada) que se dedican a la administración del almacén, al manejo fondo rotativo, recoger información de precios y llevar registros contables.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS:

- Impacto social y económico del CENSERI en la zona.
- Empleo, poder de negociación frente a intermediarios; mejor nivel de precios (34%).
- Se reducen costos de producción (tienda de insumos).
- Se mejora el mercadeo local y se regula la oferta local.
- Ventas directas en plazas agrícolas (interior y capital) y exportación.
- Muchos CENSERI tienen procesos de autogestión propios.

5.2. DIFICULTADES :

- Deterioro de caminos.
- Mala administración del equipo de transporte por falta de experiencia y de conciencia de los dirigentes.
- Descapitalización por inflación.
- Extrema dependencia de la dinámica de la organización.

6. PROYECCION

Se prevee fomentar la agroindustria a nivel rural y, paralelamente, asegurar el mercado para estimular la producción y productividad de los cultivos a ser industrializados.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : República Dominicana CODIGO : 41DOCENS
- 1.2. NOMBRE ORGANIZACION : CENSERI - Centro de Servicios Integrados
- 1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agric. XX
Artesanias Transformación
- 1.4. TIPO : Campesina .XX Urbana ONG apoyo .XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : 44 Centros o Empresas campesinas comunitarias, tiendas de consumo y servicios complementarios a la comunidad. Financiamiento para actividades productivas y adquisición de transporte (25 camiones), donaciones de equipo, capacitación.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1978 por intermedio de la Secretaría de Estado de Agricultura.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 76.000 productores, distribuidos en 8 regionales.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos globales pero se afirma que 3 CENSERI comercializan 200 qq semanales.

2.5. OBJETIVOS :

- Mejorar nivel de vida y beneficiar al pequeño y mediano productor.
 - Modificar el sistema nacional de comercialización; canales, precios, acopio, etc.
 - Aumentar capacidad de negociación en mercadeo agrícola.
- Capacitar, otorgar asistencia técnica y servicio de información.

2.6. METODOLOGIA : Las asociaciones de agricultores son el motor del CENSERI y su responsable. Previa la creación de los centros se realizaron: un diagnóstico, un estudio de factibilidad, la aprobación del proyecto, se nombró comités, se definió el plan de acción y se discutió el financiamiento en reuniones.

3. CONTEXTO

Crisis de origen monetarista e hiper inflación afecta al pequeño y mediano productor rural. Junto a ello está la ausencia de incentivos, (crédito, transporte, asistencia técnica, etc.) que han generado una dependencia extrema hacia los intermediarios.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : Es una experiencia reciente que actualmente se encuentra ejecutando una primera etapa a través de experiencias pilotos.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Directorio compuesto por 6 miembros, dos de ellos pertenecen a la Federación Campesina Ucayali, dos a la Federación de Comunidades Nativas y dos al Instituto de Apoyo Agrario.

4.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : Se compra los productos a las comunidades campesinas y se los comercializa con minoristas empadronados de barrios populares. Los precios al productor están por encima del de los intermediarios. Mientras que a los minoristas empadronados se le concede precios más baratos.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS:

- Las experiencias pilotos han generado positivas expectativas en productores.
- Se ha fortalecido la organización campesina nativa, permitiendo una mejor relación entre las comunidades campesinas y nativas y sus federaciones.

5.2. DIFICULTADES :

- Capital aún reducido limita cobertura mayor.
- Carencia transporte fluvial propio encarece costos y dificulta distribución.

6. PROYECCIONES :

para 1991 se ha proyectado iniciar la comercialización de maíz, arroz y ampliar las actividades hacia otras comunidades.

Se ha evidenciado la necesidad de contar con una pequeña flota de botes y con camionetas.

1. IDENTIFICACION

1.1. PAIS : Uruguay

CODIGO : 42URCCUR

1.2. NOMBRE ORGANIZACION : CCU - Centro Cooperativista Uruguayo

1.3. RUBRO : Viveres Prod. Agríc.
Artesanías ..XX Transformación ..

1.4. TIPO : Campesina Urbana ONG apoyo ..XX

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : Comercialización de artesanías de lana rústica, hilado en rueca y en telar manual a cargo de artesanos del interior del país.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1987

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : No hay datos

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos

2.5. OBJETIVOS :

Promover la participación de distintos grupos humanos organizados en el desarrollo económico y social del país.

- Mantener vigentes valores populares como la solidaridad, la ayuda mutua, el profundo respeto por el ser humano y la forma de convivencia democrática.

- Contribuir para la democratización económica y la distribución equilibrada del ingreso fortaleciendo el funcionamiento de las empresas populares autogestionarias.

2.6. METODOLOGIA :

ORG : Los sectores que trabajan con CCU se organizan en grupos asociativos autogestionarios con principios cooperativistas que se articulan al movimiento cooperativo y popular.

EDUC : Fortalecimiento y profundización de la capacidad de organización. Se impulsa el conocimiento de la realidad y la posibilidad de la gente de transformarla.

3. CONTEXTO

El deterioro de la economía uruguaya, ha provocado un crecimiento significativo del sector informal. El CCU desarrolló un proyecto para este sector, específicamente dirigido a los artesanos. La artesanía uruguaya no tiene raíz indígena. Recién con la introducción de ganado ovino, aparecen manifestaciones artesanales. La artesanía urbana se origina en la labor del pintor Joaquín Torres García.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : CCU se fundó en 1961. Sus objetivos eran trabajar con grupos urbanos y rurales de escasos recursos, impulsando el desarrollo comunitario alternativo. Busca fortalecer las organizaciones y transformarlas en empresas económicas populares representativas y dinamizadoras del proceso de cambio social.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : La Asamblea de Socios es el órgano máximo del CCU. El órgano político administrativo es el Comité de Gestión. El trabajo se organiza mediante equipos interdisciplinarios. CCU asesora en forma organizada, luego de efectuadas las primeras reuniones, establece un convenio de trabajo con el grupo.

4.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : Un equipo de trabajo multidisciplinario efectúa un estudio del producto y luego se investiga el mercado para su posible colocación o cambio. La forma de abastecimiento de los grupos es la compra de materias primas a medida de sus necesidades.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

Definición de productos.

- Entrada al mercado local.

- Diseño de una marca que identifica a todos los grupos con los que se trabaja.

5.2.

DIFICULTADES :

- Llegar al mercado con precios adecuados.

- Lograr que el trabajo se realice en taller para que sea más productivo.

- Concientizar a los artesanos sobre la necesidad de especializarse.

- Problemas de incomunicación.

- Capacitar a todos los miembros del grupo.

6. PROYECCIONES

El trabajo de apoyo se orienta a que en el futuro los artesanos formen su propia comercializadora, logrando defenderse de los intermediarios y realizando ellos mismos la investigación de mercado, planificación de venta, elección de los productos a vender y ubicación de oportunidades comerciales. Por otro lado, se está buscando coordinar las compras entre varios grupos a fin de abaratar costos.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Venezuela CODIGO : 43VECESA
- 1.2. NOMBRE ORGANIZACION : CESAP - Centro de Servicios a la Acción Popular
- 1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agric. .XX
Artesanias ..XX Transformación
- 1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ..XX ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : El programa de comercialización de CESAP tiene 2 componentes:

A. Programa de Comercialización Artesanal Tinajas cuenta con los servicios de Banco de Datos (red de información sobre precios de productos), Unidad de Compra (servicio de compra de equipos, herramientas y materias primas) y comercialización de artesanías.

B. Sector Acción Campesina, que se desarrolla en 12 estados, ejecuta actividades de comercialización a nivel rural.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : Las actividades de comercialización campesina se inician en 1978, las artesanales en 1989.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : En la comercialización campesina: 97 comunidades. En comercialización de artesanías más de 180 empresas, aproximadamente 1000 personas.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : 90.000 Bs de venta promedio mensual en artesanías y 2.387.000 Bs mensuales en productos agrícolas.

2.5. OBJETIVOS :

ORG : Impulsar la organización autogestionaria de los artesanos y de los campesinos. Conseguir una mayor participación de artesanos y productores. Apoyar el proceso organizativo de los campesinos.

ECON : Obtener niveles de rentabilidad. Conquistar el mercado interno. Garantizar el acceso de productos a los campesinos.

EDUC : Capacitar a los productores en técnicas de producción artesanal.

2.6. METODOLOGIA : El objetivo no es intervenir directamente en la organización; sin embargo se ha constatado que la comercialización puede ser un elemento vinculador importante.

3. CONTEXTO

La crisis que afecta a Venezuela ha provocado el empobrecimiento de grandes sectores. Las organizaciones populares, escasamente desarrolladas en el país, han dirigido esfuerzos en el ámbito de la comercialización y el consumo.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : El proyecto de comercialización artesanal fue concebido por CESAP; en cambio las actividades de comercialización con los campesinos se hicieron a petición de las organizaciones rurales.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : En artesanías, equipo permanente de 5 personas y un equipo de apoyo voluntario. En comercialización campesina, equipo permanente de 3 personas. En este caso se trabaja directamente con las organizaciones, no así con los artesanos con quienes solo se mantiene relación comercial.

4.3 SISTEMA DE COMERCIALIZACION: Los equipos, herramientas y materias primas se centralizan en una Central de Compras, buscando abaratar los costos. En el local de venta de artesanías se compran los productos de los artesanos y se efectúan ventas al por mayor.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS:

ECON : Buenas relaciones con intermediarios. En artesanías se dispone de dos locales, uno para ventas al por mayor y otro para ventas al detalle. Organización de dos bodegas comunitarias y 2 centros de acopio para hortalizas.

ORG : Los campesinos se han integrado positivamente a las acciones de comercialización.

5.2. DIFICULTADES :

ECON : Ausencia de capital de trabajo que tenga una rotación muy corta. No se ha podido cubrir costos de operación.

ORG : No hay agilidad en toma de decisiones. Comunicación deficiente. No existe relación permanente entre los productores.

EDUC : Limitada y poco sistemática. Se incorporaron artesanos no preparados.

6. PROYECCIONES

En un principio el programa de comercialización buscaba únicamente la organización autogestionaria. El desarrollo del programa ha motivado que se considere a la eficacia comercial como la condición básica para que la propuesta organizativa tenga éxito. En términos de organización se debe buscar la participación activa de los artesanos, comprometiendo a los productores en el proceso de comercialización.

En el campo artesanal se ha considerado que para que la artesanía no siga siendo considerada un producto de lujo, es indispensable comenzar a elaborar artesanía utilitaria.

1. IDENTIFICACION

1.1. PAIS : Venezuela

CODIGO : 44VEPALO

1.2. NOMBRE ORGANIZACION : Cooperativa Mixta La Alianza d Palo Verde -MONCA- Movimiento Nacional Campesino

1.3. RUBRO : Viveres ..XX Prod.Agríc. ...XX
 Artesanias Transformación

1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : Centro de acopio de hortalizas, bodegas cooperativas de viveres y feria de hortalizas de Palo Verde.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : Bodega 1984, centro acopio 1989 y feria de hortalizas 1990.

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : Precooperativa, 15 socios. Cooperativa, 70 socios; 50 productores no organizados y consumidores de la zona (80% de la población de Palo Verde y 40% de la de Sanare).

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos

2.5. OBJETIVOS :

ECON : Abaratar costos de los productos de consumo y establecer una relación directa entre el productor y el consumidor.

ORG : Abrir espacios de participación de la comunidad, crear organización de pequeños productores y dinamizar la autogestión.

OTROS : Mejorar la dieta familiar.

2.6. METODOLOGIA : Activa - participativa. Los socios se reúnen semanalmente para coordinar, planificar y evaluar el trabajo. Hay convivencias bimensuales de planificación y evaluación. Dos comisiones se encargan mensualmente y en forma rotativa de la bodega y de la Feria, así como de las tareas administrativas, contables, organizativas, de control y distribución que demanda cada actividad.

3. CONTEXTO

Se desarrolla en el Caserío de Palo Verde, Sanare, Estado de Lara, zona de producción agrícola. La cooperativa tiene también las secciones de Bojó y Monte Carmelo.

SECRETARÍA DE ASESORIA
ESTADO DE LARA
SANTA TERESA - BOLIVAR

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : La Cooperativa la Alianza surgió para solucionar los problemas económicos de los campesinos de la zona y fortalecer los niveles de educación y conciencia. El impacto de la feria de las hortalizas de Barquisimeto (Cecosesola) determinó su incursión en la comercialización.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : La bodega cuenta con personal administrativo y la participación de sus socios. En la feria colaboran todos los socios. El centro de acopio tiene un comité central, conformado por representantes de cada sección de la cooperativa. Cada sección tiene un encargado de compras.

4.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : Hasta 1988 se participó en la Feria de Sanare con la producción cooperativa. Después se contacta con productores independientes. El centro de acopio abastece a las bodegas con los productos de las ferias.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

ECON : Impulso de actividades de comercialización. Los precios se han mantenido por debajo de P.V.P. Se ha asegurado venta de productos de la cooperativa y del 10% de productores. Se ha influido en el nivel de precios de otras bodegas. Autofinanciamiento.

ORG : Participación comunitaria, incremento de socios y nivel de conciencia.

EDUC : Programa de alfabetización y post-alfabetización y algunos cursos de manejo administrativo y contable.

OTROS : Mejores ingresos para productores y utilización de recursos de la zona.

5.2. DIFICULTADES :

ORG : Débil nivel de compromiso de los socios y baja participación de productores no organizados.

EDUC : Bajo nivel de instrucción y ausencia de programa integral de capacitación.

OTROS : Situación económica nacional.

6. PROYECCIONES

En el corto plazo se preveé iniciar programa de capacitación y formación de modo de dinamizar la autogestión y lograr una mayor eficiencia económica. Se requiere de una mayor participación comunitaria en las ferias y la participación organizada de productores.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Bolivia CODIGO : 46BOJULI
- 1.2. NOMBRE ORGANIZACION : Cooperativa Multiactiva "San Julián"
Ltda.
- 1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agríc. ..XX
Artesanías Transformación ..XX
- 1.4. TIPO : Campesina ..XX Urbana ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : La cooperativa solía abastecer los almacenes de consumo con productos de primera necesidad e insumos de hogar y agrícolas. Comercializaba la producción de arroz de sus socios campesinos y prestaba servicios de trillado, acopio, pelado y transporte. Actualmente atravieza una seria crisis.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1984

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : No hay datos

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : No hay datos

2.5. OBJETIVOS :

- Mejorar la calidad de vida de los colonos de San Julián.
- Comercializar la producción de los colonos, evitando los intermediarios.
- Capacitar a los socios a través de un programa de Educación Popular.
- Abastecer a los campesinos de productos de difícil acceso.
- Lograr el autofinanciamiento de la cooperativa.

2.6. METODOLOGIA : La cooperativa pretendió trasladar a su quehacer la organización y funcionamiento descentralizados de los sindicatos.

3. CONTEXTO

La colonización que se dio desde la década de los 70 ha causado conflictos culturales en los colonos quechuas que se trasladaron de su ambiente tradicional en el Altiplano y los Valles hacia la selva tropical sin ningún programa de asentamiento y acompañamiento gubernamental. En la zona se cultiva arroz, maíz, fréjol y soya.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : Desde 1980 (y algunas ya desde 1972) comenzaron a funcionar en la zona de colonización en el Oriente trópico al noreste de Santa Cruz, cooperativas de consumo, insumos de hogar e insumos agrícolas. La cooperativa "San Julián" se fundó en 1984, dedicándose a actividades de comercialización, ahorro y crédito, consumo, transporte, taller mecánico, producción, educación, promoción y salud. Debido a problemas organizativos, la cooperativa atraviesa una crisis de rentabilidad. En la actualidad tiene un fuerte endeudamiento y soporta las consecuencias de la política gubernamental implementada.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : La Asamblea General de delegados de la comunidades elige anualmente un Consejo de Administración y uno de Vigilancia. En la práctica la organización social solo funciona a nivel superior de asambleas y no en sus niveles inferiores.

4.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : Dado que la cooperativa no dispone de capital operativo, las actividades de comercialización se encuentran paralizados. En los años anteriores la cooperativa cumplió un papel de buen intermediario.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

Adquisición de infraestructura. -
Buena imagen exterior. -

5.2. DIFICULTADES :

ORG : Deficiente sistema administrativo de control y gestión. Desconfianza de los socios hacia los niveles directivos. Limitada participación de los socios, tanto económicamente como en la organización.

EDUC : Capacitación limitada y discontinua. Grado de escolaridad muy bajo de los colonos campesinos.

ECON : Difícil acceso a créditos. Grado muy elevado de endeudamiento. Falta de capital operativo. Imposibilidad de lograr el autofinanciamiento.

OTROS: Alto nivel de contrabando y liberalización del mercado.

6. PROYECCIONES

No fue posible equilibrar la participación democrática de las bases en la toma de decisiones y la rentabilidad económica de la Cooperativa como empresa social. El sentido de democracia popular fue más fuerte que el de la necesidad de crear una empresa popular rentable.

1. IDENTIFICACION

1.1. PAIS : Colombia

CODIGO : 47.COCORF

1.2. NOMBRE ORGANIZACION : Corporación Fondo de Apoyo de Empresas Asociativas.

1.3. RUBRO : Viveres ...XX Prod.Agríc ..XX
 Artesanías ... Transformación

1.4. TIPO : Campesina ...XX Urbana ...XX ONG apoyo ..XX

EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1 DESCRIPCION: CORFAS ha venido impulsando grupos asociativos y detallistas de plaza, vinculados a la cadena de distribución de alimentos y otros productos de consumo popular. Tiende a la modernización de los canales de acopio, abastecimiento y distribución de los mismos, para reducir los precios al consumidor final y descartar intermediarios superfluos. También suministra créditos conjuntamente con asistencia técnica.

2.2 INICIACION DE ACTIVIDADES: Octubre de 1.978

2.3 NUMERO DE PARTICIPANTES:

2.4 VOLUMEN DE COMERCIALIZACION: No hay datos.

2.5 OBJETIVOS:

- Buscar el mejoramiento de procesos de producción, transformación y agregación de valor, en el sector campesino.
- Implementar Proyectos de Desarrollo Regional, orientado hacia áreas deprimidas, para participar en Planes Integrales de Desarrollo.
- Cooperación para la Pesca Artesanal.
- Protección y adecuada explotación de los Recursos Naturales.
- Apoyar a la Micro y Pequeña empresas.
- Abastecimiento de bienes básicos en el área urbana.

2.6 METODOLOGIA: Parte de un diagnóstico de la situación del sector informal urbano y rural del país, así como de una concepción de mejoramiento del ingreso, del empleo, de la productividad y de la participación de los grupos. La asesoría es participativa desde el estudio de factibilidad hasta la puesta en marcha.

3. CONTEXTO

CORFAS tiene acción a nivel de país en Colombia, en el área rural y urbana, a tal punto que tiene filiales en casi todas las ciudades de ese país. CORFAS cuenta con la confianza y apoyo de entidades nacionales e internacionales, públicas y privadas, así como de organizaciones no gubernamentales, siendo este un capital intangible de gran valor.

4. LA ORGANIZACION

4.1 HISTORIA: Nacida en octubre de 1.978, su labor se dirige a micro y pequeños empresarios urbanos y a pequeños empresarios rurales de escasos recursos, que tienen muy limitado acceso al crédito convencional y a los demás servicios de apoyo.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA: Sus miembros son la embajada de Holanda, la Asociación de Apoyo a la Empresa de Autogestión, el Centro de Investigación y Educación Popular, CINEP y la Fundación PARTICIPAR. Integran también su Comité Directivo, los Directores Generales de SENA, así como el Representante en Colombia del Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas PMA.

4.3 SISTEMA DE COMERCIALIZACION: Impulsa grupos asociativos de tenderos y detallistas de plaza, vinculados a la cadena de distribución de alimentos y otros productos de consumo popular. Tiende a la modernización y racionalización de los canales de acopio, abastecimiento y distribución de los mismos.

5. EVALUACION

5.1 LOGROS:

- Actividades Rurales: Impulso importante a la Economía Campesina, Proyectos de Desarrollo Regional, Pesca Artesanal, Recursos Naturales.
- Actividades Urbanas: Apoyo a Microempresas, así como abastecimiento de Bienes Básicos.

5.2 DIFICULTADES: No se dispone de información.

6. PROYECCIONES No hay información

1. IDENTIFICACION

1.1. PAIS : Venezuela

CODIGO : 49VECECO

1.2. NOMBRE ORGANIZACION: CECOSOLA - Ferias Consumo Familiar

1.3. RUBRO : Viveres ..XX Prod.Agric.
 Artesanias Transformación

1.4. TIPO : Campesina Urbana ..XX ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1. DESCRIPCION : El Movimiento Cooperativa de Barquisimeto CECOSOLA organiza semanalmente Ferias de Consumo Familiar donde se vende diferentes hortalizas a un precio único y otros viveres elaborados.

2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 1983

2.3. NUMERO PARTICIPANTES : Unos 2000 voluntarios para atender unas 70 ferias.

2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : 400 toneladas de verdura por semana.

2.5. OBJETIVOS :

- Brindar productos básicos a precios justos.
- Mejorar la dieta.
- Fortalecer el movimiento cooperativo.
- Ampliar los servicios brindados por CECOSOLA.
- Aumentar la participación de la gente.

2.6. METODOLOGIA :

3. CONTEXTO

Venezuela es un país que vive del petróleo y por lo tanto con poca tradición agrícola y pocas organizaciones campesinas. Ultimamente este modelo entró en crisis, obligando a la gente a buscar otras alternativas.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : El movimiento cooperativo venezolano tiene toda una trayectoria de servicios como ahorro y préstamos, seguros de protección, servicios funerarios, transporte (1976-1986), etc. CECOSOLA empezó su funcionamiento hace 20 años.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : Los órganos normales del Cooperativismo. Dentro del Equipo se hace una rotación de las responsabilidades.

4.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : Un grupo permanente reducido compra las hortalizas en el mercado mayorista de Barquisimeto y a dos cooperativas de producción hortícola. Con la colaboración de los voluntarios se atiende las ventas en las diferentes ferias semanales.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

ECON : Rentabilidad para CECOSOLA. Disminuir precios al consumidor en más del 20%.

ORG : Participación activa de la gente en las ferias y en las evaluaciones.

5.2. DIFICULTADES :

ORG : No se logra comprar muchas hortalizas de organizaciones campesinas.

6. PROYECCIONES

Crear ferias a nivel de todo el país.

1. IDENTIFICACION

- 1.1. PAIS : Bolivia CODIGO : 50BOCOAI
- 1.2. NOMBRE ORGANIZACION : COAINE - Cooperativa Agropecuaria Integral Nor Este
- 1.3. RUBRO : Viveres Prod.Agric. .XX
Artesanias Transformación
- 1.4. TIPO : Campesina .XX Urbana ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

- 2.1. DESCRIPCION : Comercialización de café.
- 2.2. INICIACION ACTIVIDADES : 4 de Marzo de 1989
- 2.3. NUMERO PARTICIPANTES : 7 colonias (sindicatos)
- 2.4. VOLUMEN COMERCIALIZACION : En 1988 el acopio de café pergamino fue de 1.200 qq. Se exportaron 2.100 kilos.
- 2.5. OBJETIVOS :
- ECON : Comercializar la producción del café previo estudio de un sistema adecuado a las necesidades de la Cooperativa. Exportar la producción. Posibilitar la comercialización directa con el consumidor, evitando intermediarios. Elevar el nivel de ingreso de los socios.
- ORG : Lograr una mayor cohesión interna en la familia del socio y mejorar su formación cultural.
- EDUC : Fomentar la educación general y cooperativa del socio. Capacitar técnicamente a los asociados. Alfabetizar al socio y su familia.
- 2.6. METODOLOGIA : Se promovió la experiencia a través de charlas y reuniones para motivar a otros productores. Se buscó el apoyo de organizaciones nacionales y regionales.

3. CONTEXTO

En el subtrópico yungueño la producción de café es la principal actividad de la región. Sin embargo, la falta de asistencia técnica y de políticas de fomento promovidas por el Estado, han hecho del cultivo del café una actividad de sobrevivencia. La comercialización del café ha estado en manos de asociaciones privadas que pagan precios bajos a los productores.

4. LA ORGANIZACION

4.1. HISTORIA : Desde 1985-86 se comienzan a formar comités regionales de acopio, que dependían de la Central de Colonizadores Nor Este. Estos fracasaron por su deficiencia administrativa y bajo nivel de capacitación de sus integrantes. En 1986, 5 productores decidieron tomar a su cargo el acopio de su producción. En 1987 se organizó un comité de comercialización con la participación de 15 productores; un año más tarde el comité contaba ya con 7 colonias afiliadas. En 1989 los productores vieron la necesidad de contar con una estructura mejor organizada, que opere descentralizadamente respecto a la Central Nor-este. Se crea entonces COAINE.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA : No hay información

4.3. SISTEMA DE COMERCIALIZACION : COAINE acopia el café bajo el sistema de consignación. Solo en casos de mucha necesidad se utilizan los recursos económicos de manera directa.

5. EVALUACION

5.1. LOGROS :

ECON : Entrega de utilidades a los productores afiliados.

EDUC : Preparar a los socios y sus hijos en las actividades de administración de la cooperativa. Consecución de un equipo de comunicación para apoyar el trabajo de educación y capacitación.

ORG : Se ha generado impacto en otras organizaciones y comités de acopio.

5.2. DIFICULTADES :

ECON : Sobre oferta de producción frente a la escasa capacidad de acopio.

ORG : Irresponsabilidad y malversación de fondos por parte de dirigentes. Limitada promoción de líderes. Sobre exigencia por parte de los socios hacia las actividades que debe cumplir la cooperativa.

OTROS : Política gubernamental que no otorga incentivos.

6. PROYECCIONES

Se persigue la capitalización de la cooperativa sobre la base de la credibilidad y compromiso de los socios a la gestión de la organización.

1. IDENTIFICACION

1.1 PAIS: Ecuador

CODIGO: 51ECMCH

1.2 NOMBRE ORGANIZACION: MCCH Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos.

1.3 RUBRO: Viveres ...XX Prod. Agrícolas ...XX
 Artesanías Transformación

1.4 TIPO: Campesina ...XX Urbana ...XX ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1 DESCRIPCION: El MCCH es una coordinación de organizaciones populares, campesinas y urbanas, que trabajan en la comercialización de productos básicos elaborados (por ejem.: aceite, azúcar, manteca, jabón,...) y campesinos por ejem.: maíz, fréjol, harinas, mermeladas,...) para el abasto de tiendas y bodegas comunitarias. Además se comercializa los productos artesanales utilitarios y de adorno (por ejem: manteles, sombreros, bolsos,...) de talleres comunitarios en el mercado nacional e internacional. Esta última actividades se realiza a través de la coordinación de mujeres MCCH.

2.2 INICIACION DE ACTIVIDADES: 1.985

2.3 NUMERO DE PARTICIPANTES: 40.000 familias agrupadas en 540 unidades económicas populares, de las cuales 399 tiendas comunales y mercaditos populares, 11 molinos y 130 grupos artesanales.

2.4 VOLUMEN DE COMERCIALIZACION: Unos 150.000.000 de sucres al mes (unos 150.000 US\$)

2.5 OBJETIVOS:

- Comercializar comunitariamente los productos elaborados solicitados por las organizaciones populares.
- Promover el acopio y la comercialización comunitaria de los productos campesinos de las organizaciones rurales vinculadas al MCCH.
- Fortalecer las organizaciones populares, campesinas y urbanas, mediante la formación y capacitación permanentes en contabilidad, administración, nutrición y aspectos socio-organizativos.

2.6 METODOLOGIA: Al comprar por mayor los productos básicos se logra descuentos, se ahorra gastos y se evita la especulación. Esto permite precios justos y pesos exactos para las organizaciones afiliadas.

En el producto campesino se requiere mayor organización; para acopiarlo en las organizaciones y mandarlo a los consumidores a través del MCCH.

1. IDENTIFICACION

1.1 PAIS: Ecuador

CODIGO: 51ECMCCH

1.2 NOMBRE ORGANIZACION: MCCH Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos.

1.3 RUBRO: Viveres ...XX

Prod. Agricolas ...XX

Artesanías

Transformación

1.4 TIPO: Campesina ...XX

Urbana ...XX

ONG apoyo

2. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

2.1 DESCRIPCION: El MCCH es una coordinación de organizaciones populares, campesinas y urbanas, que trabajan en la comercialización de productos básicos elaborados (por ejem.: aceite, azúcar, manteca, jabón,...) y campesinos por ejem.: maíz, fréjol, harinas, mermeladas,...) para el abasto de tiendas y bodegas comunitarias. Además se comercializa los productos artesanales utilitarios y de adorno (por ejem: manteles, sombreros, bolsos,...) de talleres comunitarios en el mercado nacional e internacional. Esta última actividades se realiza a través de la coordinación de mujeres MCCH.

2.2 INICIACION DE ACTIVIDADES: 1.985

2.3 NUMERO DE PARTICIPANTES: 40.000 familias agrupadas en 540 unidades económicos populares, de las cuales 399 tiendas comunales y mercaditos populares, 11 molinos y 130 grupos artesanales.

2.4 VOLUMEN DE COMERCIALIZACION: Unos 150.000.000 de sucres al mes (unos 150.000 US\$)

2.5 OBJETIVOS:

- Comercializar comunitariamente los productos elaborados solicitados por las organizaciones populares.
- Promover el acopio y la comercialización comunitaria de los productos campesinos de las organizaciones rurales vinculadas al MCCH.
- Fortalecer las organizaciones populares, campesinas y urbanas, mediante la formación y capacitación permanentes en contabilidad, administración, nutrición y aspectos socio-organizativos.

2.6 METODOLOGIA: Al comprar por mayor los productos básicos se logra descuentos, se ahorra gastos y se evita la especulación. Esto permite precios justos y pesos exactos para las organizaciones afiliadas.

En el producto campesino se requiere mayor organización; para acopiarlo en las organizaciones y mandarlo a los consumidores a través del MCCH.

3. CONTEXTO.

El Ecuador es un país relativamente pequeño, desamente poblado, con una población indígena importante (40%). La reforma agraria se realizó minimamente, dejando a muchos sin tierra ó con tierras demasiado pequeñas como para poder vivir de ellas. Esto fomenta la migración y obliga a producir artesanías.

4. LA ORGANIZACION

4.1 HISTORIA. El MCCH nace en 1.985 de una experiencia de comercialización en los barrios del Sur de Quito, como respuesta de las comunidades cristianas al encarecimiento de los productos de primera necesidad.

Luego tomaron contactos con organizaciones campesinas de otras provincias, quienes comenzaron a traer productos agrícolas directamente del campo a la ciudad.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA: Personería jurídica desde 1989 como Fundación; con: Directorio, Asamblea Directiva Nacional con dos representantes de las Organizaciones por cada provincia, Asambleas Provinciales Mensuales y un Encuentro Nacional. A nivel Ejecutivo existe un Equipo de coordinación, y en cada provincia donde hay una bodega, se cuenta con un bodeguero y un promotor que vienen a ser el Equipo Básico.

4.3 SISTEMA DE COMERCIALIZACION: La distribución de los productos básicos y el acopio del producto campesino se realiza a través de las 13 bodegas MCCH atendiendo a 17 de las 21 provincias del país.

5. EVALUACION:

5.1 LOGROS

ECON: Autofinanciamiento, manteniendo el valor adquisitivo del capital, a pesar de la inflación. Un movimiento económico significativo, permitiendo obtener cierto peso en la economía. Se empezó a vender viveres básicos, pero cada vez más se logra incorporar la comercialización de productos (agrícolas y artesanales) de las organizaciones.

ORG: Afiliación de muchos grupos. Formación de dirigentes. Coordinación entre organizaciones.

EDUC: Programa de capacitación en contabilidad y nutrición.

5.2 DIFICULTDES

ECON: No se logra auto-financiar la capacitación. Por atender a sectores populares de bajos ingresos, las cantidades movidas por transacción son relativamente pequeñas.

ORG: Dirigentes recién en proceso de formación.

EDUC: Las posibilidades de atender los múltiples pedidos de capacitación son limitados.

6. PROYECCIONES

Consolidar el trabajo organizativo, educativo y de comercialización. Incorporar otras actividades como RELACC, caja de ahorro, etc. para constituirse en un movimiento.

Resumen características de las experiencias presentadas

1. TIPO DE ORGANIZACION QUE PARTICIPA EN LA EXPERIENCIA
 1. ONG - Organización No Gubernamental
 2. Movimiento popular / organización campesina
 3. Movimiento popular / organización urbana
 4. Estatal
 5. Iglesia
2. AMBITO GEOGRAFICO
 1. Rural
 2. Urbano
 3. Rural - urbano
3. COBERTURA
 1. Nacional
 2. Regional
 3. Zonal
 4. Experiencia fracasada
4. SITUACION DE LA EXPERIENCIA (Ver memoria capítulo 1)
 1. Inicio actividades
 2. Operación / funcionamiento
 3. Comercialización y actividades productivas
 4. instituciones de apoyo / ONG
5. INICIO DE ACTIVIDADES (año)
6. COMPOSICION DE MIEMBROS
 1. Mixto
 2. Mujeres
 3. Hombres

7. ORIGEN EXPERIENCIA

1. Eclesiástico
2. Sindical
3. Cooperativista
4. Instituciones de apoyo / ONG
5. Estatal
6. Iniciativa popular

8. COMBINACION DE COMERCIALIZACION CON OTRAS ACTIVIDADES

1. Dedicación exclusiva a comercialización
2. Comercialización y actividades productivas
3. Comercialización y capacitación
4. Comercialización y otras

9. ORIGEN DE LA PROPUESTA DE COMERCIALIZACION

1. La comercialización se genera desde la demanda de las comunidades.
2. La comercialización se genera desde la oferta de los productos.
3. Estrategia de sobrevivencia
4. Promoción del proyecto por parte de otros organismos
5. Otros

10. ACTIVIDADES DE EXPORTACION

1. Si
2. No

11. ACTIVIDAD PRINCIPAL

1. Abastos / víveres
2. Artesanías
3. Comercialización de su propia producción
4. Transformación
5. Asesoría, Investigación, Capacitación, Crédito

12. NUMERO DE BENEFICIARIOS

Year	Month	Day	Particulars	Debit	Credit	Balance
1880	Jan	1	Balance forward			100.00
1880	Jan	15	Received from A. B.		50.00	150.00
1880	Jan	20	Paid to C. D.	25.00		125.00
1880	Jan	25	Received from E. F.		75.00	200.00
1880	Jan	31	Balance forward			200.00
1880	Feb	1	Balance forward			200.00
1880	Feb	10	Received from G. H.		100.00	300.00
1880	Feb	20	Paid to I. J.	150.00		150.00
1880	Feb	28	Balance forward			150.00
1880	Mar	1	Balance forward			150.00
1880	Mar	15	Received from K. L.		100.00	250.00
1880	Mar	31	Balance forward			250.00

By _____ Cashier

**RESUMEN GENERAL SOBRE LAS EXPERIENCIAS DE COMERCIALIZACION
COMUNITARIA EN AMERICA LATINA**

En términos generales, la mayoría de organizaciones de comercialización comunitaria han surgido durante la última década en respuesta a la aguda situación de crisis y el creciente deterioro de las condiciones de vida de los sectores populares. solo 10 experiencias de las 46 analizadas se crearon anteriormente.

Su origen obedece a la iniciativa popular (18), tanto como a la labor desplegada por las instituciones de apoyo (19) que impulsan la realización de procesos de autogestión al interior de los sectores populares. El apoyo estatal para este tipo de experiencias es significativamente limitado (3).

Al revisar el tipo de organización que participa en la experiencia se registra que 37 proyectos de comercialización popular están directamente ligados a organizaciones populares urbanas o rurales, mientras 24 cuentan con la participación de ONGs.

La mayoría de las experiencias de comercialización actúan en el ámbito rural (29), ó combinan el ámbito rural y urbano (13) lo que destaca la importancia del sector agrícola en el conjunto de la economía latinoamericana y la necesidad, por parte del campesinado, de formular propuestas que permitan la superación de las condiciones de vida. De hecho, muchas de estas propuestas han logrado superar la simple cobertura local y, reconociendo la importancia de la coordinación de esfuerzos y acciones, se han convertido en organizaciones regionales (19) o zonales (16) de comercialización comunitaria.

Teniendo como objetivos la búsqueda y construcción de mejores condiciones de vida en beneficio de los miembros que componen las organizaciones de comercialización comunitaria, la constitución de canales alternativos de comercialización, el fortalecimiento de la organización y de la participación y el incremento del nivel educativo y de capacitación, la gran parte de las organizaciones de comercialización comunitaria han buscado

ampliar la esfera de acción, no centrarse únicamente en la compra-venta de productos sino contemplar su presencia en otras áreas, como las actividades productivas (17) y el desarrollo de procesos educativos (19).

Para el efecto, aunque gran parte de las organizaciones de comercialización comunitaria persiguen el autofinanciamiento la posibilidad de lograrlo es aún un reto presente.

De hecho, solo 8 experiencias han podido, llegar a este nivel, mientras que 28 aún necesitan el apoyo de ONGs o de instituciones internacionales y 9 dependen enteramente del financiamiento que puedan canalizar a través de otras instituciones.

En cuanto a la población beneficiaria de este tipo de experiencias, no ha sido posible cuantificarla ni tampoco establecer un número promedio por la diversa tipología utilizada (socios, familias, comunidades, cooperativas, etc). Por otro lado, no en todas las síntesis de experiencias se pudo encontrar este dato. Al respecto, lo único que se puede señalar es que, con excepción de una experiencia, todas las demás tienen una composición mixta. Un hecho significativo es la importancia creciente de la participación de la mujer en las actividades de administración, producción y comercialización.

A pesar de las dificultades por las que atraviesan las experiencias de comercialización (políticas estatales contrarias a los intereses populares, falta de crédito, no disponibilidad de transporte y, a veces ni siquiera de vías de acceso, baja participación, etc.), uno de los indicadores más representativos ha sido el hecho de que, del conjunto de experiencias analizadas, solo una ha fracasado, mientras que 40 están en proceso de crecimiento y consolidación, con perspectivas alentadoras para el futuro.

A continuación se presenta el resumen individual de cada una de las 48 experiencias analizadas. Esperamos que sea un material que ayude a reflexionar sobre la realidad de la comercialización comunitaria en América Latina y que permita, también, que cada uno ubique y valore su experiencia, dentro de un esfuerzo que constituye una tarea solidaria de muchas fuerzas y sectores de nuestros pueblos.

* Las cifras que están entre el paréntesis se refieren al número de experiencias de comercialización.

Textos de sistematización presentados

ARGENTINA	ORGANIZACION	PGS.	ANEXOS
01ARVILLA	Cooperativa Vila Escobar Ltda.	15	NO
02ARINTE	INTEC-Instituto Técnico Cooperativo.	07	NO
03ARISAN	INSAN-Instituto de Servicios Agropecuarios del Norte	35	NO
BOLIVIA			
04BOANAP	ANAPQUI-Asociación Nacional de Productores de Quinoa	16	SI
05BOCARI	Caritas	58	NO
06BOASOC	Asociación Nacional de Curtiembre de Chuquisaca	14	NO
07BOCIPC	CIPCA-Centro de Investigación y Promoción del Campesinado	13	NO
08BOCORA	CORACA Altiplano Sud	16	NO
09BOCORA	CORACA Cochabamba	12	NO
10BOCORA	CORACA Regional Irupana	17	SI
11BOSEÑOR	Asociación de Artesanos Señor de Mayo	17	NO
46BOJULI	Cooperativa San Julián	10	NO
50BOCOAI	COAINE	10	NO
BRASIL			
12BRAPTA	APTA	34	NO
13BRMAOS	Maos de Minas	12	SI
14BRMOC	MOC-Movimiento Organizaciones Comunitarias	13	NO
45BRCTCG	Círculo de Trabalhadores Cristaos de Gravata (indicó haber enviado el texto pero no llegó)	0	NO
COLOMBIA			
15COASPR	ASPROINCA-Asociación de Productores Indigenas y Campesin.	19	NO
16COEMCO	EMCODRS	11	NO

17COFORJ	FORJAR-Corporación para el Fomento de Procesos Alternativos de Organización Social	28	SI
18COFUNP	FUNPROCEP	11	SI
19COINTE	Integración Campesina Dep. del Valle del Cauca	12	SI
20COCORD	CORDESAL-Corporación para el desarrollo del Valle del Cauca	06	SI
21COERAE	Escuela Regional Agroecológica	17	NO
22COPROD	Taller PRODESAL	75	SI
47COCORF	CORFAS (ficha limitada por texto de sistematización reducido)	02	NO
COSTA RICA			
23CRCEAA	CEAAL-Consejo Educación Adultos de América Latina. Plan de trabajo del programa de educación y economía popular. (No se hizo ficha de resumen)	09	SI
24CRUCAD	UCADEGUA-Unión Campesina de Guatuso.	08	NO
CHILE			
25CHAGRA	AGRARIA	14	NO
26CHSOLI	Talleres Artesanales - Vicaría de la Solidaridad.	12	NO
HONDURAS			
27HOFARO	Panadería El Faro	06	NO
MEXICO			
28MECNCA	CNC-Confederación Nacional Campesina	09	NO
29MEUARM	UARM-Unión de Artesanos Regionales de Michoacán	28	SI
48MEUNOR	UNORCA No se hizo ficha resumen por disponer de demasiados textos no resumidos.	Varios documento.	
NICARAGUA			
30NIECOD	Empresa Cooperativa de Productores Agropecuarios.	08	NO
PANAMA			
31PAPROD	PRODESO	09	SI

PARAGUAY				
32	PACODA	CODAA-Coordinadora de Agricultores Asociados	27	SI
PERU				
33	PEALTE	ALTERNATIVA	23	NO
34	PECANA	AIP-Artesanías Intercomunal del Perú	14	SI
35	PEAIP	Fondo Rotativo de Organizaciones campesinas de Cañas	14	NO
36	PECEPE	CEPECER-Tambos Comunales	73	SI
37	PEDESC	DESCO	23	NO
38	PEFADA	FADA-Federación Agraria de Arequipa	10	NO
39	PEFRAD	FRADEPT	23	NO
40	PEIAAG	IAA-Instituto de Apoyo Agrario	03	NO
REPUBLICA DOMINICANA				
41	DOCENS	CENSERI	49	NO
URUGUAY				
42	URCCUR	CCU-Centro Cooperativista Uruguayo	07	NO
VENEZUELA				
43	VECESA	CESAP-Centro de Servicio a la Acción Popular	22	NO
44	VEPALO	Cooperativa Mixta La Alianza de Palo Verde - MONCA	25	SI
49	VECECO	CECOSESOLA-Ferias de Consumo Familiar. (Ficha limitada por texto de sistematización reducido.	03	NO
ECUADOR				
51	ECMCCH	MCCH-Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos	220	SI

Construir una sociedad justa y fraterna, fortaleciendo las organizaciones participantes a la red mediante la comercialización comunitaria.

Esta red debe fomentar:

- *El intercambio de productos entre organizaciones populares de países latinoamericanos y de otros continentes.*
- *El compartir de las experiencias entre las mismas organizaciones.*

Objetivos -RELACC-

