



## **PIDAASSA Continental**

**Programa de Intercambio, Diálogo y Asesoría en  
Agricultura Sostenible y Seguridad Alimentaria**

**Aportes a la Discusión Continental**

**Sistematización de  
experiencias**

**Stuttgart, Julio 2006**

**Promoción de la comercialización  
campesina sostenible por medio  
de la metodología Campesino/a a  
Campesino/a**

## **1. Introducción**

El PIDAASSA tiene como objetivo la promoción de los sistemas campesinos como una expresión de vida, con su cultura y sus valores correspondientes, en el ámbito rural y también como una alternativa viable frente al modelo agro-exportador dominante. El punto de partida son los sistemas locales de producción y los principios de la economía campesina, tomando en cuenta las exigencias del mundo moderno en relación a la generación de ingresos y las expectativas para una vida mejor de la misma población. La movilización comunitaria por medio de procesos de Campesino/a a Campesino/a (CaC), la promoción de la agricultura sostenible, cambios en las relaciones entre hombres y mujeres y el desarrollo de propuestas para la incidencia política a favor de la población campesina son los ejes del PIDAASSA.

Con relación a la generación de ingresos, el PIDAASSA pone énfasis sobre la comercialización campesina sostenibles, o sea la comercialización de productos locales a nivel local y regional como una estrategia que fortalece la producción diversificada, satisface la necesidad creciente de generar ingresos y a la vez genera experiencias, conocimientos y confianza en las personas. De esta manera, los/las campesinos/as que participan en el programa se preparan para participar también en otros espacios de comercialización, ya sea en las estructuras del mercado justo y/o de productos orgánicos a nivel nacional e internacional o en otros mercados convencionales.

El presente documento describe como se está acercándose al tema de la comercialización campesina dentro del marco del PIDAASSA y como se está desarrollándolo metodológicamente. Se busca clarificar este proceso con promotores/as campesinos/as que conocen CaC y han aplicado técnicas agroecológicas con resultados probados. Entonces, se trata de una fase posterior del proceso de implementación de la agricultura sostenible y seguridad alimentaria. Se considera el enfoque que se está desarrollando como innovador. A base de los resultados alentadores de los procesos CaC para la promoción de la agricultura sostenible, se está usando la misma metodología para promover la comercialización. El proceso está en marcha y todavía no se sabe como resultará. Sin embargo, vale la pena sistematizar

como se ha trabajado y que se ha aprendido sobre la comercialización local hasta la fecha.

En este sentido, se define los siguientes objetivos de la sistematización:

- Aprender de las experiencias acerca de la promoción de la comercialización local y regional y elaborar las principales conclusiones y/o lecciones aprendidas del proceso en marcha.
- Socializar la sistematización dentro del PIDAASSA para la discusión y ampliación.
- Motivar a las organizaciones participantes en el PIDAASSA de profundizar el proceso de sistematización a nivel institucional
- Socializar la sistematización a otras personas y/o organizaciones interesadas por medio de la página web del PIDAASSA.

La sistematización debe ser un proceso participativo, involucrando a todos/as los/las actores de la experiencia en un proceso de reflexión crítica sobre la propia práctica. Por las circunstancias en el PIDAASSA, a la mayoría de los y las actores les es imposible una participación permanente en la sistematización. Para resolver esta situación, se propone la elaboración del presente documento como documento base que podrá ser discutido y enriquecido dentro del PIDAASSA.

El presente documento se base en la experiencia que ha desarrollado el PIDAASSA Perú sobre el tema de la comercialización campesina. En el Perú, el proceso se encuentra más avanzado que en otros países y por eso puede servir como una experiencia piloto. Entonces, la descripción de la experiencia se basa en los siguientes documentos que reflejan de una manera ejemplar como se está enfocando el tema de comercialización dentro del PIDAASSA:

1. PIDAASSA Perú, Memoria: Identificación de Experiencias de Comercialización Campesina Sostenibles, Huanuco, marzo 2005
2. PIDAASSA Perú, Memoria: Taller de Diagnóstico de la Comercialización Campesina e Inventario de Mejoras, Llata – Huanuco, agosto 2005 <sup>1</sup>
3. PIDAASSA 2005, Informe de FAKT de Asesoría Especializada en el Ecuador (visita 2, octubre 2005), Apoyo al Taller Estratégico: Comercialización campesina a favor de la Agricultura sostenible y de la Seguridad alimentaria

---

<sup>1</sup> Las dos memorias mencionadas se encuentran en la página web del PIDAASSA Perú [www.pidaassaperu.org](http://www.pidaassaperu.org)

## 2. El contexto

En América Latina, a lo largo de la historia de 500 años el modelo agro – exportador ha determinado la estructura agraria y la producción. Las plantaciones son grandes, mecanizadas y dedicadas a la producción de monocultivos para la exportación. Se trata de una agricultura que depende de agroquímicos y semilla híbrida o genéticamente modificada. En conformidad, las compañías transnacionales de química y semilla tienen una fuerte presencia en el continente. La promoción agresiva de sus productos influye también a la agricultura campesina que se encuentra al margen del proceso de modernización y comercialización del sector y que está acelerándose por la promoción del libre comercio en el marco de la OMC y otros espacios regionales como los TLC y el ALCA.

Sin embargo, millones de campesinos/as de América Latina dependen de la agricultura local para su sobre vivencia. Se trata de una vida estrechamente relacionada con la comunidad y las tradiciones y costumbres rurales. La influencia cultural sobre la forma de vivir es particularmente fuerte en el caso de muchos pueblos indígenas que habitan en las áreas rurales y que representan una buena parte de la población campesina en el continente.

Los sistemas locales de sobre vivencia se desarrollan en un contexto económico, político y social inestable y complejo. En esta situación, la finalidad de la producción agropecuaria no puede ser solo maximizar las ganancias, sino la reproducción de la unidad productiva y el sustento de la familia dentro de la comunidad. Eso se logra por medio de una estrategia de diversificación. La diversificación se refiere tanto a la producción agropecuaria y forestal como a las diferentes maneras de generar ingresos.

La creciente integración de la población campesina en la economía del mercado aumenta la presión sobre la economía familiar y la necesidad de generar ingresos que se resuelve primeramente por medio de la migración. La comercialización es otra estrategia de creciente importancia para ganar dinero.

En muchos casos, también en el ámbito de las ONG y organizaciones de base, la exportación está percibida como la única forma de comercialización que vale la pena, a pesar de que muchas experiencias han mostrado que no es una opción viable para productores/as campesinos/as.<sup>2</sup> No tienen los conocimientos necesarios para sobrevivir en el mercado de exportación ni pueden competir con las plantaciones grandes y

---

<sup>2</sup> Generalmente, los miembros del PIDAASSA comparten el enfoque de la comercialización campesina. Sin embargo, también existen cuestionamientos especialmente con relación a los siguientes aspectos (fuente: Informe FAKT 2005, Asesoría Especializada en el Ecuador):

- Priorizar los mercados locales
- Partir de las experiencias de comercialización campesina y no de experiencias institucionales
- Mantener una economía no especializada y no orientada principalmente a la inmersión y competencia en los mercados.
- Evitar la monetarización extrema y a la economía campesina y a la dependencia de consumo de alimentos externos.
- Necesidad de un análisis mayor del contexto de liberalización y dependencia de los mercados.
- Tendencia a que los hombres solo buscan una producción comercial y las mujeres deben seguir resolviendo el problema alimentario, teniendo que afrontar costos cada vez más altos.

empresas agro – exportadores con relación a precio, cantidad y calidad de los productos.

Además, la exportación muchas veces exige la producción especializada de monoculturas, dependiente de insumos químicos y semillas híbridas o genéticamente modificadas. Esto va en contra de la estrategia de diversificación y la producción de alimentos lo que afecta la seguridad alimentaria familiar y finalmente la fertilidad del suelo y el manejo sostenible de los recursos naturales.

Frente a esta situación, la comercialización que se orienta hacia el mercado local y regional tiene mejores posibilidades de hacer concordar la producción agro – ecológica con la generación de ingresos.

Entonces, para abordar el tema de la comercialización campesina dentro del PIDAASSA se establece el siguiente marco conceptual (fuente: Informe FAKT 2005, Asesoría Especializada en el Ecuador):

- Enfocar el tema desde la perspectiva de la complementariedad de las actividades dentro de la agricultura campesina ( agricultura, ganadería, empleo externo, artesanía y comercialización)
- Enfocar el tema desde la perspectiva, que la economía campesina no sólo se sustenta en los ingresos monetarios y en una dependencia unilateral de los mercados.
- Considerar que un cambio unilateral sin consideración de la complementariedad entre rubros y formas de sustento económico de la economía campesina, generará consecuencias contrarias que afectarían al desarrollo de una agricultura sostenible y de seguridad alimentaria.
- Considerar que la mayoría de las familias campesinas comercializa y tiene experiencias en comercialización, sean ventajosas o desventajosas, y que es necesario partir de los conocimientos y de las capacidades localmente existentes y no de proyectos y esquemas predefinidos.
- Tomar en cuenta que, la liberalización de mercados no ha favorecido a la comercialización campesina sino la ha marginado, con consecuencias fatales para el sector campesino e indígena.

También en el contexto de la comercialización, hay que tomar en cuenta la situación de las mujeres específicamente. Los cambios socio – económicos en los países latinoamericanos y la creciente integración en el mercado han afectado su posición económica. Las actividades económicas de ellas generalmente se han desarrollado alrededor de la producción y el comercio con productos de uso diario. La creciente producción de monocultivos exclusivamente para el mercado a costo de cultivos alimenticios ha reducido la posibilidad de producir y vender o intercambiar los productos alimenticios locales. Los productos industrializados de uso diario han desplazado los artículos locales, quitando fuentes de ingresos de las mujeres.

En el marco del PIDAASSA, se aborda el tema de comercialización a partir de las experiencias de los/las mismos/as campesinos/as y no de las experiencias de las

organizaciones. Los/las promotores/as y facilitadores/as llegan a conocer experiencias exitosas de comercialización campesina a nivel local y regional, las analizan y caracterizan, identificando los problemas relacionados a la comercialización y las posibles soluciones. De esta manera, los mismos/as promotores/as y facilitadores/as logran tanto desarrollar un diagnóstico de la situación como definir el punto de partida para mejorarla.

### **3. Elaboración del diagnóstico de comercialización**

#### **3.1. Pasos metodológicos del diagnóstico**

La metodología Campesino/a a Campesino/a (CaC) representa el elemento clave para la promoción de la agricultura sostenible dentro del PIDAASSA. CaC es tan exitoso por que permite que los/las campesinos/as actúan como sujetos de su propio desarrollo. Esto es posible por que los procesos de desarrollo parten de sus conocimientos y experiencias, y de la lógica de la economía campesina.

Si estos principios metodológicos resultan en la promoción exitosa de la agricultura sostenible, deben ser apropiados también para el trabajo en otras áreas como en el área de comercialización. El siguiente cuadro presenta algunos principios de CaC adoptados a la promoción de la comercialización campesina.

#### **Procesos de Campesino/ a Campesino relacionado a la comercialización se basan sobre los siguientes principios:**

- El personal técnico y científico actúa como facilitadores/as, no como transferentes.
- La capacitación se desarrolla gradualmente a partir de las propias experiencias para que los/las productores/as sean los/las promotores/as en su propio medio.
- El flujo y la generación de conocimiento se da de manera horizontal.
- El conocimiento sobre la comercialización se vuelve más complejo gradualmente y con ello las experiencias de comercialización
- La estimulación del interés se da sobre la base de resultados palpables y concretos sin basarse en expectativas asistencialistas.
- Los éxitos se presentan de manera rápida y reconocible con impactos sobre problemas concretos con soluciones fáciles, baratas y replicables.
- Los procesos se inician a base de experiencias de comercialización de bajo costo y rápido resultado para permitir su socialización y recreación/adopción y el desarrollo gradual hacia experiencias más complejas.

Fuente: Principios de CAC; ajustados a la comercialización por la autora

A base de estos principios, los/las promotores/as y facilitadores/as del PIDAASSA están enfocando la comercialización como un proceso CaC, partiendo de las experiencias de comercialización existentes a nivel individual, comunitaria o organizacional. A base de ellas, los/las mismos/as promotores/as apoyados/as por los/las facilitadores/as elaboran

un diagnóstico de los problemas y posibilidades de solución, así como de los recursos y potencialidades localmente existentes.

La siguiente tabla presenta los pasos metodológicos tanto para la elaboración del diagnóstico de la agricultura sostenible como para la comercialización a base de CaC. Los pasos son idénticos. Hay que adaptarlos según las necesidades que exige el tema tratado.

Tabla: **Pasos para la elaboración de un diagnóstico de agricultura sostenible y comercialización a base de CaC**

<b>Campesino/a a Campesino/a para la agricultura sostenible</b>		<b>Campesino/a a campesino/a para la comercialización</b>	
<b>No</b>	<b>Paso</b>	<b>No</b>	<b>Paso</b>
1	Conocer experiencias de producción	1	Conocer experiencias de comercialización
2	Caracterización de las experiencias según criterios agro – ecológicos, económicos, sociales y culturales	2	Caracterización de las experiencias según criterios económicos, sociales y culturales
3	Identificación de problemas agro - ecológicos	3	Identificación de problemas internos y externos de la comercialización
4	Priorización de los problemas agro - ecológicos	4	Priorización de los problemas internos y externos de la comercialización
5	Identificación de posibles soluciones al principal problema agro – ecológico	5	Identificación de posibles soluciones al principal problema de comercialización
6	Priorización de las soluciones al problema a base de criterios anteriormente definidos	6	Priorización de las soluciones al problema a base de criterios anteriormente definidos

Fuente: Pasos de elaboración del diagnóstico según CaC; pasos ajustados a la comercialización por la autora

### **3.2. Instrumentos metodológicos del diagnóstico**

El presente capítulo sobre los instrumentos metodológicos no intenta de presentar el diseño de un taller sobre comercialización campesina sino describe las herramientas que han sido útiles para desarrollar el tema. Se trata de ejemplos que se pueden cambiar y/o ajustar según las necesidades que surjan en el contexto del trabajo.

El proceso de elaboración del diagnóstico presentado en las siguientes páginas se basa en la experiencia que se ha desarrollado en el PIDAASSA Perú y que está documentada en dos memorias (ver página 2). Todos los contenidos y tablas usadas para explicar los pasos metodológicos 1 a 6 se encuentran documentados en una de las dos memorias.

Con relación al paso 1 “Conocer experiencias de comercialización” se ha trabajado por medio de:

1. Visita de campo y entrevista a los miembros de la familia para conocer las experiencias de comercialización, o
2. Presentación de experiencias por parte de los/las productores/as campesinos/as

Las fotos muestran como los/las productores/as campesinos/as presentaron sus experiencias de comercialización durante un taller en el Perú. La primera foto describe la comercialización directa de forestales, frutales y cuyes. Se trata de una experiencia de comercialización de una mujer.

### Presentación de experiencias de comercialización



Abajo, se presenta la experiencia de un hombre que compra ovinos en le vecindad para venderlos directamente al consumidor o a intermediarios en la feria local. Las dos experiencias indican la variedad de experiencias que existen en la comercialización campesina con relación a los productos que se vende y el tipo de mercado que se abastece.



Fuente de las dos fotos: PIDAASSA Perú, Memoria: Identificación de Experiencias de Comercialización Campesina Sostenibles, Huanuco, marzo 2005

Para el paso 2 “**Caracterización de las experiencias**” se ha empleado preguntas de análisis, tomando en cuenta aspectos económicos, sociales y culturales

La siguiente tabla presenta una serie de preguntas útiles para la caracterización de experiencias de comercialización.

--

**PREGUNTAS: EN LO ECONOMICO**

- ¿Para lograr esta experiencia hay que tener crédito?
- ¿Con esta experiencia se pone en riesgo los recursos de la familia?
- ¿Esta experiencia fortalece o debilita el autoconsumo, trueque e intercambio local?
- ¿Con esta experiencia es más o menos diversificada tu producción?
- ¿Con esta forma de comercialización se ha mejorado el ahorro y se ha mejorado la chacra?
- ¿Tu forma de comercialización es para mercado local, regional, nacional ó qué mercado?
- ¿Tu forma de comercialización te cuesta mucho tiempo y esfuerzo?
- ¿Con tu forma de comercialización a aparecido el micro crédito en tu zona?
- ¿Para esta forma de comercialización necesitas apoyo económico o apoyo profesional de afuera?
- ¿Tu forma de comercialización es directa al consumidor, o sino a través de cuantas manos pasa?
- ¿Para la forma de comercialización que tienes, que están haciendo para mejorar la calidad, contenido, durabilidad y conservación del producto?
- ¿Ustedes consideran que los precios son justos con la venta de sus productos?

**PREGUNTAS: EN LO SOCIAL**

- ¿Quiénes, cuantos y como participan en la comercialización los miembros de la familia y la comunidad?
- ¿Crees que esta forma de comercialización fortalece la familia y al grupo que participa, por qué?
- ¿Quiénes sacan mas ventaja con esta forma de comercialización? (diferentes comuneros, hombres o mujeres)
- ¿Cree usted que con lo que vende mejora la salud de los que producen y los que compran?
- ¿Qué y cuanto le produce para el mercado y para el consumo? ¿Con el dinero que se hace?
- ¿Se apoyan entre consumidores y productores? ¿Cómo?
- ¿Qué problemas de comercialización tiene y como lo resuelven, lo hacen organizadamente o individualmente?

**PREGUNTAS: EN LO CULTURAL**

- ¿Tu forma de comercialización es con productos de la agricultura sostenible y ecológico? Y ¿por qué?
- ¿La manera como ustedes comercializan es conocida por la gente o es una forma nueva de comercialización?
- ¿Tu comercialización mejora y aprovecha los productos nativos de la zona y también hacen que los consumidores lo valoren estos productos?
- ¿Con la forma de comercialización de ustedes, los que participan aprenden el uno del otro y se ayudan mutuamente?
- ¿Con esta forma de comercialización crees que se refuerza o se debilitaría la identidad cultural de la gente?

Fuente: PIDAASSA Perú, Memoria: Identificación de Experiencias de Comercialización Campesina Sostenibles, Huanuco, marzo 2005

Para desarrollar el paso 3 “**Identificación de problemas internos y externos de la comercialización**” el trabajo en grupos, listando los problemas a nivel interno y externo ha sido útil.

(Los problemas *internos* son los que suceden dentro de la misma comunidad, mientras los problemas *externos* son los que vienen de afuera como por ejemplo los programas de alimentación, competencia de productos.)

La próxima tabla muestra los resultados de tres grupos de trabajo:

	<b>GRUPO 1</b>	<b>GRUPO 2</b>	<b>GRUPO 3</b>
<b>PROBLEMAS INTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La venta individual ocasiona bajos precios de venta a mis productos.</li> <li>▪ El intermediario paga precios que no me conviene.</li> <li>▪ El agricultor no sabe cuanto gasta en la producción de papa y trigo.</li> <li>▪ El comprador me paga poco por la calidad y presentación de mi producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Escasa información de precios de mercado.</li> <li>▪ No sabe como sacar sus costos de producción.</li> <li>▪ Prefiere vender que consumir, poniendo en riesgo la seguridad alimentaria.</li> <li>▪ Débil organización para la comercialización.</li> <li>▪ Desconocen agricultura sostenible.</li> <li>▪ Limitada valoración de los productos locales.</li> <li>▪ No planifican su producción.</li> <li>▪ Mala distribución de las ganancias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comercialización individual</li> <li>▪ No deciden sobre precios, lo deciden los compradores.</li> <li>▪ No registran sus gastos, porque ellos mismos hacen el trabajo. No valoran la mano de obra.</li> <li>▪ Los productos para venta los presentan tal cual como lo cosechan o crían.</li> <li>▪ Cuyes son pequeños</li> <li>▪ Poca cosecha.</li> <li>▪ Venden en época de cosecha, recibiendo un bajo precio.</li> </ul>
<b>PROBLEMAS EXTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No conocemos los precios de los mercados de afuera.</li> <li>▪ El intermediario engaña con los pesos al realizar la compra.</li> <li>▪ Los consumidores cada vez prefieren productos de afuera porque cuestan más baratos</li> <li>▪ Los programas sociales de los municipios apoyan a la entrada de los productos de afuera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alto costo del combustible.</li> <li>▪ Mal estado de las vías de comunicación</li> <li>▪ Venta libre de productos agroquímicos</li> <li>▪ Presencia de productos externos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Venta a los intermediarios en mayor cantidad y a menor precio.</li> <li>▪ intermediarios controlan pesos y calidad.</li> <li>▪ Altos costos de pasajes y bajo precio del producto.</li> <li>▪ El trueque no es justo frente a la necesidad de adquirir productos de afuera poniendo en riesgo la seguridad alimentaria.</li> <li>▪ Existencia de programas asistenciales (PRONAA, comedores populares)</li> <li>▪ Invasión de productos de afuera en los mercados locales.</li> </ul>

Fuente: PIDAASSA Perú, Memoria: Taller de Diagnóstico de la Comercialización Campesina e Inventario de Mejoras, Lata – Huanuco, agosto 2005

El paso 4, **“Priorización de los problemas internos y externos de la comercialización”** se trabaja por medio de una matriz de priorización, elaborada por los mismos grupos del paso anterior. A modo de ejemplo se presenta en la próxima página a tabla que se refiere a los problemas internos identificados por el grupo 2.

Los problemas se colocan en la primera columna y primera fila de la tabla. Luego se comparan los problemas de la primera columna con los de la fila superior. Siempre se comparan dos problemas y se escribe el problema que tiene más peso en la casilla correspondiente de la tabla. De esta manera, se compara por ejemplo el problema “Escasa información sobre precios” con el problema “No saben costos de producción”. En el ejemplo, el grupo discutió y analizó que el problema “No saben costos de producción” pesa más que el problema “Escasa información sobre precios”. Entonces, en la tabla se escribe “No saben costos de producción”. De esta manera, se sigue comparando los problemas de la columna vertical uno por uno con los de la fila horizontal. En el proceso, siempre es importante que el grupo discuta y analice cual es el problema más importante. Así se decide cual de los problemas es de mayor peso.

Finalmente, habiendo terminado la comparación se suman al final de cada columna en el reglón “Puntaje” las veces que ha parecido el problema en toda la tabla, o sea en el ejemplo presentado se encuentra el problema “Escasa información sobre precios” tres y el problema “No saben costos de producción” cuatro veces.

De acuerdo al análisis de los problemas internos identificados por el grupo se determino que la “Débil organización” representa el principal problema (puntaje 5), mientras que como segundo problema en importancia se obtuvo de acuerdo al puntaje “No saben costos de producción”.

Se hizo la observación a los grupos para que trabajaran los problemas que pueden ser enfrentados y resueltos por la comunidad y no que sean resueltos por proyectos.

### Priorización de problemas Internos

<b>PROBLEMAS INTERNOS</b>	Escasa información sobre precios.	No saben costos de producción.	Vender que consumir.	Débil organización.	Desconocen agricultura sostenible.	No planifican la producción.	Mala distribución de ingresos.
Escasa información sobre precios. No saben costos de producción. Vender que consumir.  Débil organización. Desconocen agricultura sostenible. No planifican la producción. Mala distribución de gastos. <b>Puntaje</b>		No saben costos de producción.	Vender que consumir.	Escasa información sobre precios.	Escasa información sobre precios.	Escasa información sobre precios.	Mala distribución de ingresos.
			No saben costos de producción.	Débil organización.	No saben costos de producción.	No planifican la producción.	No saben costos de producción.
				Débil organización.	Desconocen agricultura sostenible.	No planifican la producción.	Vender que consumir.
					Débil organización.	Débil organización.	Débil organización.
						Desconocen agricultura sostenible.	Desconocen agricultura sostenible.
							No planifican la producción.
<b>Puntaje</b>	<b>3</b>	<b>4 (2º)</b>	<b>2</b>	<b>5 (1º)</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

Fuente: PIDAASSA Perú, Memoria: Taller de Diagnóstico de la Comercialización Campesina e Inventario de Mejoras, Llata – Huanuco, agosto 2005

Con relación al paso 5 **“Identificación de posibles soluciones al problema de comercialización principal”** se ha trabajado en grupos, listando las posibles soluciones. Se mantiene los mismos grupos.

En la tabla se presenta un listado de cinco posibles soluciones para resolver el problema principal de la comercialización, tomando el ejemplo del grupo 3.

<b>GRUPO 3</b>
1. Feria en Llata.
2. Grupo de agricultores, juntan sus productos y completan una carga para llevarlo al mercado.
3. Comité de productores/ras, se formalizan y entran a los programas sociales. PRONAA.
4. Formar microempresas agropecuarias artesanales.
5. Grupo de personas venden sus productos casa por casa y a las instituciones.

Fuente: PIDAASSA Perú, Memoria: Taller de Diagnóstico de la Comercialización Campesina e Inventario de Mejoras, Llata – Huanuco, agosto 2005

Para el paso 6 **“Priorización de las soluciones al problema principal a base de criterios anteriormente definidos”** sirve una matriz de priorización de soluciones. Se mantiene los mismos grupos de trabajo.

Para la construcción de la tabla de soluciones, se usa diez criterios que fueron definidos en reuniones y talleres que se llevaron a cabo cuando el tema de la comercialización campesina fue introducido en el PIDAASSA Perú. Se trata de los siguientes criterios:

- ✓ Que la comercialización se desarrolle principalmente con recursos locales
- ✓ Que sea sencillo y con un mínimo de apoyo externo
- ✓ Que no debilite la producción diversificada
- ✓ Que sea para el mercado local
- ✓ Que signifique poco tiempo y esfuerzo
- ✓ Que la venta sea justa y directa
- ✓ Que fomente la participación amplia de la comunidad
- ✓ Que se ajuste a la realidad de la zona correspondiente
- ✓ Que permita que los productos locales sean valorados por los/las consumidores/as y que establezca apoyo mutuo entre ellos/as
- ✓ Que aporte a resolver algunos problemas externos

la lista de criterios va en la primera columna superior y la lista de soluciones en la primera fila. El llenado consiste en preguntarse si cada solución o mejora cumple con los 10 criterios establecidos.

Con cada criterio que cumple se escribe “Si” y de lo contrario se escribe “No”. Al final se suman solo los casilleros horizontales de “Si”. Lo óptimo es que el puntaje

sea 10 y entonces se puede decir que dicha solución es la óptima que se tiene que buscar.

Un ejemplo de los resultados de selección de soluciones desarrollados por el mismo grupo 3 se aprecian a continuación.

Soluciones	Criterios (ver página 14)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Feria en Llata.	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	Si	07
2. Grupo de agricultores, juntan sus productos y completan una carga para llevarlo al mercado.	No	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	Si	04
3. Comité de productores/ras, se formalizan y entran a los programas sociales. PRONAA.	No	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	06
4. Formar microempresas agropecuarias artesanales.	Si	No	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	07
5. Grupo de personas venden sus productos casa por casa y a las instituciones.	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	10

Fuente: PIDAASSA Perú, Memoria: Taller de Diagnóstico de la Comercialización Campesina e Inventario de Mejoras, Llata – Huanuco, agosto 2005

El grupo obtuvo la quinta posible solución “Grupo de personas venden sus productos casa por casa y a las instituciones” con el puntaje de 10 como la solución óptima viables para resolver el problema de la comercialización.

## 4. Resultados del diagnóstico

En el capítulo anterior se presentaron los pasos e instrumentos metodológicos que son recomendados para elaborar un diagnóstico de comercialización a base de la metodología CaC. En el capítulo 4, se resumen las informaciones y los resultados que se consiguió del diagnóstico que se llevó a cabo durante los dos talleres en el Perú.

### 4.1. Características de las experiencias de comercialización

A base de la metodología descrita anteriormente, se puede caracterizar las experiencias de comercialización en el ámbito campesino de la siguiente manera:

- Las experiencias presentadas en los talleres son individuales. No son comunales y/o organizativos. A pesar de una larga tradición en el trabajo y organización comunal, no hay iniciativas de trabajar en conjunto para la comercialización.
- Las experiencias presentadas no se iniciaron ni dependen de proyectos de desarrollo. A veces se aprovecha el acceso a créditos, pero es una medida temporal. Capacitación relacionada a la comercialización por parte de organizaciones de desarrollo generalmente no existe. Generalmente, se trata de experiencias que las mismas personas han desarrollado. Crédito y capacitación están ofrecidos para actividades especializadas como la apicultura.
- Los ejemplos de comercialización analizados en los talleres no ponen en peligro la diversificación de las fincas de los/las productores/as. En algunos casos, el número de cultivos ha aumentado por la comercialización. En este contexto, representa una oportunidad para mejorar la chacra. Esto no significa que la producción sea agroecológica con relación al uso de químicos. Muchos/as productores/as mantienen la diversificación pero usan agro – químicos<sup>3</sup>.
- Las experiencias de comercialización presentadas no ponen en peligro la seguridad alimentaria familiar. Se sigue con la producción de alimentos para el uso familiar, especialmente de granos. Se vende lo que sobra pero no toda la producción que se vende es excedente. Se produce también específicamente para el mercado, por ejemplo las hortalizas. En el caso de ellas, se consume en la casa lo que no se vende en el mercado.
- Se compra alimentos porque no se puede producir todo, como sal o aceite, pero también por gusto. También se usa el trueque para intercambiar alimentos.
- La comercialización de productos que no son agropecuarios, como por ejemplo utensilios de cocina, es una necesidad de los/las campesinos/as para poder subsistir. Además, estos productos son empleados como trueque para adquirir otros alimentos.
- Por parte de los/las intermediarios/as y comerciantes, el trueque está siendo rescatado como una forma de introducir sus productos de afuera y crear dependencia

---

<sup>3</sup> Los ejemplos de comercialización presentadas durante los talleres, son experiencias desarrolladas por campesinos/as, independientemente de la intervención del PIDAASSA. Se trata de experiencias exitosas de comercialización, pero no necesariamente de experiencias basadas en la producción agroecológica. Sería una tarea del PIDAASSA de involucrar a los/las campesinos/as que presentaron sus experiencias de comercialización en el trabajo agroecológico.

- Los productos de afuera, ya sean alimentos importados o productos industrializados de uso diario compiten con los productos locales por sus precios favorables.

## **4.2. Problemas identificados**

Los/las productores/as enfrentan los siguientes problemas con relación a la comercialización de sus productos:

- La falta de organización para la comercialización resulta en precios bajos para los productos.
- Muchas veces la comercialización depende de intermediarios/as porque no existe el acceso directo al mercado por parte de los/las productores/as. Los/las intermediarios/as fijan los precios y determinan la cantidad y calidad de los productos.
- No hay acceso a información sobre los precios de los productos en los mercados.
- Los/las productores/as no saben cómo calcular los costos de producción, incluso el costo de la mano de obra.
- No existe una planificación de la producción.
- Muchos productos se venden en la época de cosecha cuando el precio es bajo.
- La calidad y presentación de los productos en el mercado es deficiente.
- En muchos casos, existe la preferencia por parte de los/las productores/as de vender en vez de consumir, lo que afecta la seguridad alimentaria por medio de la producción.
- El mal estado de las carreteras y el alto costo de pasaje y transporte de los productos al mercado limitan la comercialización
- Por parte de los/las consumidores/as afecta la poca valoración de los productos locales y de productos agro – ecológicos la comercialización. Existe una preferencia de productos de afuera (industriales) porque son más baratos. Los programas sociales de los municipios promueven a la entrada de los productos de afuera a costo de los productos locales.

### **Priorización de problemas**

Los siguientes problemas surgen como prioritarios:

- Falta de organización
- Falta de conocimientos para calcular costos y ganancias de la comercialización
- Dependencia en intermediarios con relación a precios, cantidad y calidad de los productos
- Poca valorización de productos locales y agroecológicos

### **4.3. Posibles soluciones para los problemas priorizados**

Como soluciones surgen las siguientes propuestas:

- Ferias en las ciudades
- Venta de cereales transformados a programas sociales por medio de un comité de productores/as
- Venta de tejidos y artesanías naturales
- Venta de canastas familiares y/o agro – ecológicos a domicilio e instituciones
- Grupo de agricultores juntan sus productos y completan una carga para llevarlo al mercado
- Formar microempresas agropecuarias artesanales

La venta de canastas familiares y/o agroecológicos a domicilio e instituciones fue identificada como una solución preferida frente a los problemas priorizados. Tiene muchas ventajas para personas que desean adquirir experiencias en comercialización y se encuentra en concordancia con los criterios para soluciones adecuadas para la comercialización campesina.

Siguiendo la lógica de la metodología CaC, el próximo paso para avanzar en el tema de la comercialización campesina sería el intercambio de experiencias sobre la venta de productos de casa en casa. El evento ya está planificado.

## **5. Conclusiones, recomendaciones y aportes para la discusión**

1. Concluyendo hay que resaltar, que la comercialización no es lo principal en la economía de la familia, sino un complemento para conseguir dinero para cubrir necesidades básicas que no se pueden generar. En este sentido, la comercialización campesina mantiene una relación entre la producción diversificada, o sea la seguridad alimentaria y la comercialización.
2. Con relación a la metodología, se puede decir que permite a los mismos/as campesinos/as y promotores/as elaborar un diagnóstico rápido de la situación y la problemática a cerca de la comercialización.

3. En el futuro desarrollo del proceso se recomienda poner más énfasis sobre la integración del enfoque de género en el tema de la comercialización. La metodología todavía no lo toma en cuenta suficientemente. En el ejemplo del Perú, se averigua por ejemplo quiénes participan en la comercialización y cómo afecta la relación de pareja. Sin embargo, hace falta determinar más profundamente las características de la comercialización de las mujeres y de los hombres. Hay que preguntar cuáles son las condiciones que facilitan a las mujeres y a los hombres respectivamente llevar a cabo actividades exitosas de comercialización. También en este contexto, hay que analizar como la división sexual del trabajo, la limitada participación y la falta de acceso a recursos afecta las oportunidades de las mujeres de participar en la comercialización.
4. La idea de comercialización directa es uno de los aspectos claves del éxito del proceso de comercialización campesina y no necesariamente asociado a la venta casa por casa sino también en ferias locales, tal como se observa en el cuadro de priorización de soluciones. Entonces, la lógica de la comercialización campesina sostenible es trabajar fortaleciendo en primer lugar los mercados locales, reduciendo y/o eliminando la cadena de intermediación. Sin embargo, hay que preguntar cuántas personas pueden vender de casa en casa o en ferias locales exitosamente.

En este contexto, es importante señalar que las soluciones encontradas en el diagnóstico solo son aplicables una vez que se realicen los intercambios a experiencias exitosas donde los propios campesinos/as conocerán sus limitaciones y estrategias desarrollados por otros/as campesinos/as para ser viable el proceso.

5. Existe una diferencia entre la promoción de la agroecología por medio de CaC y la de la comercialización. Por ejemplo, la implementación de medidas de conservación de suelo no tiene límite. Cuanto más agricultores/as conservan el suelo tanto mejor, y el éxito rápido está garantizado. El/la campesino/a puede controlar el proceso desde la toma de decisión hasta la implementación de la medida escogida. Esto no es cierto con relación a la comercialización. Hay muchos factores externos como son por ejemplo los precios, la demanda y el acceso a mercados que determinan el éxito de la comercialización. Los/las productores/as no pueden controlar estos factores y muchas iniciativas de comercialización fracasan porque los factores externos no favorecen la comercialización campesina.

Entonces ¿qué hay que hacer frente de este desafío? Una sugerencia sería poner más énfasis sobre el análisis del proceso comercialización, por ejemplo por medio de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo empezó con la comercialización?
- ¿Cómo encontró el mercado para su producto?
- ¿Cómo supo cuáles productos hay que vender?

- ¿Qué cambios sufrió la comercialización en el transcurso del tiempo?
- ¿Cuáles son conocimientos y capacidades importantes para comercializar exitosamente?
- ¿Cuáles son los aprendizajes más importantes con relación a la comercialización?

Este tipo de análisis enfoca en el contexto y los conocimientos y capacidades necesarios para la comercialización y debe servir para determinar las soluciones que tienen que ver más con la capacitación que con la replicación de una forma determinada de llevar a cabo la comercialización.

Además, uno de los retos mayores de este proceso de comercialización campesina es la elaboración de un inventario de experiencias de comercialización campesina exitosas. Hay que identificar experiencias con los principios planteados en la comercialización sostenible (véase los principios en el anexo). En el Perú se ha tenido algunas dificultades justamente en este punto.

Elaboración del documento: Julio 2006	Carsta Neuenroth (FAKT)	en coordinación con el Grupo de Coordinación del PIDAASSA en Pan para el Mundo y con aportes de Walter Ramirez (ESPIGAS)
--	----------------------------	--

## **ANEXO**

# **CRITERIOS ORIENTADORES PARA UNA COMERCIALIZACION CAMPESINA SOSTENIBLE EN LA PEQUEÑA AGRICULTURA FAMILIAR**

### **I. Criterios Estratégicos:**

- 1) Identificar, socializar y desarrollar experiencias sostenibles de comercialización de productos de la Pequeña Agricultura Familiar mediante un proceso gradual y creciente.
- 2) Promover y desarrollar formas sostenibles de la comercialización campesina, trabajando en la formación de promotores/as y facilitadores/as en el tema, de acuerdo a a metodología CaC y sus siguientes principios orientadores para la selección, intercambio y experimentación:
  - a. De bajo costo: apropiado a la economía de las familias y autofinanciadas.
  - b. De rápido impacto: beneficio (ventaja) económico en poco tiempo.
  - c. De poco esfuerzo: mayor beneficio con mínimo esfuerzo.
  - d. Ya probadas exitosamente.
  - e. Factibles a desarrollar con poco o ningún apoyo.
- 3) Trabajar el tema como proceso con los siguientes pasos:
  - a. Llevar a cabo un Diagnóstico Rápido Participativo
  - b. Elaborar un inventario de experiencias de acuerdo a los criterios respectivos
  - c. Intercambiar experiencias (de acuerdo a la necesidad definida en el diagnóstico)
  - d. Probar, aplicar, difundir y aprender de la experiencia en la comunidad.
  - e. Desarrollar el proceso gradualmente de lo pequeño a lo más complejo.
  - f. Capacitar a los/las promotores/as y facilitadores/as en el tema (conceptual y metodológico)

### **II. Criterios Generales:**

- 1) Se enmarca en los conceptos de Agricultura Sostenible y Seguridad Alimentaria (AS/SA) y en la equidad de género
- 2) Refuerza y no afecta las diferentes funciones de la agricultura familiar (generación de empleo, autoconsumo, seguridad alimentaria, ahorro y capitalización en espacios y bienes, cultura, biodiversidad, recursos naturales).
- 3) Prioriza y fortalece la economía local/ regional.

- 4) Busca lograr que los consumidores/as rurales y urbanos/as apoyen a la pequeña agricultura familiar, a través de la preferencia de los productos provenientes de este sector.
- 5) Empodera a productores/as campesinos/as indígenas para lograr y mantener el protagonismo en la comercialización directa (o de pocos eslabones individuales u organizadamente)

### **III. Criterios específicos por dimensiones de sostenibilidad:**

#### **Ecológica- Ambiental**

Los productos a comercializar deben tener las siguientes características:

- a. Que sustentan la biodiversidad
- b. Que no alteran los recursos y sistemas naturales.
- c. Que usen los recursos y sistemas naturales de manera ecológica y sostenible
- d. Que no dependan de insumos externos.

#### **Social**

- a. Refuerza y no afecta la seguridad alimentaria (sólo excedentes o productos que no afectan el autoconsumo suficiente y de calidad).
- b. Refuerza los mecanismos de solidaridad, cooperación, equidad y reciprocidad entre los/las campesinos/as e indígenas y los/las consumidores/as.
- c. Fomenta una relación de cooperación entre productores/as y consumidores/as.
- d. Permite la participación y decisión compartida en las actividades de comercialización (mujeres/hombres, grupo o comunidad).
- e. No genera diferenciación social sino aporta a la equidad (comunidad/grupos / género).
- f. Aporta en la reducción de la migración y no fomenta la desintegración de familias y comunidades.
- g. Aporta a la calidad y seguridad alimentaria de los/as productores/as y consumidores/as
- h. Facilita la organización para la comercialización y para la gestión y acción frente a las municipalidades, programas sociales, etc).
- i. No atenta contra la equidad de género sino la refuerza.

#### **Económica**

- a. Reduce (elimina) los eslabones de la cadena (preferentemente comercialización directa)
- b. Aprovecha los espacios y oportunidades locales, regionales de comercialización.
- c. Beneficio (ventaja) económico a corto plazo.
- d. Contribuye y mantiene los ingresos monetarios complementarios para satisfacer las necesidades básicas.

- e. Considera la presentación y calidad orgánica.
- f. Contribuye al ahorro y al mejoramiento de la parcela y del hogar, manteniendo la base de recursos de la familia.
- g. Refuerza la economía familiar de estrategia diversificada y multifuncional.
- h. Reduce la dependencia de créditos monetarios.
- i. Refuerza y no afecta el autoconsumo e intercambio sin dinero.
- j. Refuerza la eficiencia en el aprovechamiento sostenible de los recursos locales.
- k. Promueve la eficiencia en el uso de recursos considerando el tiempo y esfuerzo.
- l. Facilita y refuerza sistemas de microfinanciamiento local.
- m. Reduce y no fomenta la dependencia de recursos y agentes externos.
- n. Garantiza la continuidad en la oferta productiva surtida.

### **Cultural**

- j. Reduce el consumismo y refuerza el conocimiento sobre una vida sana y de calidad en los productores/as y consumidores/as.
  - 1) Fomenta la información y el conocimiento sobre la comercialización y el desarrollo sostenible y solidario.
  - 2) Revalora y difunde el consumo de productos nativos y locales y su cultura alimentaria.
  - 3) Aprovecha y potencia los conocimientos, espacios y tipos favorables de comercialización campesina.
  - 4) Aprovecha y refuerza el conocimiento del manejo de sistemas diversificados de producción de la economía campesina e indígena.
  - 5) Aprovecha y promueve la reciprocidad del intercambio de conocimientos e interaprendizaje (tanto de hombres y de mujeres).

### **Política**

- a. Toma en cuenta las condiciones políticas sociales que influyen en los mercados de alimentos y en la seguridad alimentaria
- b. Aporta a una salida al problema de afectación de la pequeña agricultura familiar del sector campesino e indígena.
- c. Sustenta propuestas políticas alternativas al modelo agroalimentario predominante.
- d. Aporta a la Soberanía Alimentaria (familia/ comunidad/región/país), a la salud pública y a la bioseguridad.
- e. Genera capacidad de propuesta, liderazgo y acción organizada del sector campesino e indígena.

Los criterios fueron elaborados entre los COCONes y asesores locales en Perú y Ecuador con el acompañamiento del asesor de FAKT.