

Acceso a los mercados:

las cadenas de valor al servicio de la población rural pobre



Dar a la población rural pobre la oportunidad de salir de la pobreza

Unos lazos fuertes entre los productores rurales pobres y los mercados es esencial para aumentar la producción agrícola, generar crecimiento económico en las zonas rurales y reducir el hambre y la pobreza. La mejora de estos lazos crea un círculo virtuoso porque impulsa la productividad, aumenta los ingresos y refuerza la seguridad alimentaria. Cuando los pequeños productores mejoran el acceso a los mercados nacionales e internacionales pueden vender con confianza una mayor parte de la producción a precios más elevados. Esto, a su vez, induce a los agricultores a invertir en sus propios negocios y aumentar la cantidad, calidad y diversidad de los bienes que producen.

Sin embargo, el rompecabezas tiene muchas piezas. Unas instalaciones de almacenamiento seguras, unas carreteras transitables en todas las estaciones y un transporte asequible son necesidades básicas. Además de la infraestructura hay que mencionar la información: conocer en tiempo real los precios y la demanda del mercado es vital para participar en las cadenas de valor modernas. Ser un miembro activo de una organización de agricultores eficaz también reporta muchos beneficios esenciales.

Pertenecer a un grupo organizado da a los pequeños agricultores la posibilidad de agrupar los productos, reducir los costos mediante economías de escala y, lo que tal vez es más importante, disponer de un mayor poder de negociación con los poderosos agentes del sector privado. También puede darles acceso a servicios financieros, servicios de elaboración y servicios empresariales, que son básicos para potenciar su capacidad para



©FIDAF Marchetti

tratar con el sector privado en condiciones de mayor igualdad.

Los productores pobres de las zonas rurales, y sus productos, están conectados con los mercados en el marco de cadenas de valor agrícolas más amplias. Cada producto que se vende —en un mercado local, nacional o internacional— forma parte de una cadena de valor, y cada eslabón de la cadena puede añadir valor al producto. Desde la perspectiva del desarrollo, las cadenas de valor son uno de los instrumentos a través de los cuales se pueden aprovechar las fuerzas del mercado en favor de las mujeres y los hombres pobres del mundo rural, no sólo de los productores, sino también de los asalariados, los proveedores de servicios y otros.

Los estudios confirman que a menudo los productores ganan mucho menos que otros participantes en la cadena. Los cultivadores de café de Uganda, por ejemplo, solamente ganaban el 0,5 por ciento del precio al por menor que pagaban los consumidores en Londres. Por lo que respecta a las hortalizas frescas cultivadas en África para su exportación a Europa, alrededor del

27 por ciento del precio final iba a parar a manos del minorista y los productores solamente obtenían el 12 por ciento en el caso de los guisantes cultivados en Zimbabwe y el 14 por ciento en el caso de las hortalizas en Kenya.

¿Quién controla la cadena de valor?

Para intervenir con éxito en una cadena de valor en favor de los productores rurales pobres es importante comprender y tener en cuenta la distribución de poder y control entre los diferentes agentes. Esto supone reconocer hasta qué punto influyen los productores en la cantidad, la calidad y los precios dentro de la cadena. Los diferentes tipos de cadenas y los distintos grados de organización de los agricultores dan lugar a diferentes resultados en cuanto a los precios al productor.

Intervenir en la cadena de valor significa muchas veces dar a la población rural pobre la posibilidad de “ascender” en la cadena y obtener márgenes de beneficio que antes conseguían otros agentes, como los mayoristas, los elaboradores y los exportadores.

El Marco Estratégico del FIDA y las cadenas de valor

En el Marco Estratégico del FIDA (2011-2015), la integración de la población rural pobre en cadenas de valor es un elemento central.

En consonancia con el Marco Estratégico, el FIDA procura que las mujeres y los hombres pobres de las zonas rurales puedan acceder a cadenas de valor que les ofrezcan oportunidades como productores, empresarios no agrícolas y trabajadores asalariados. Les prestamos apoyo para que puedan obtener una mayor proporción del valor añadido a lo largo de la cadena. Nuestra labor en esta esfera se basará en la Estrategia del FIDA de desarrollo del sector privado y la asociación con él y en la nueva estrategia sobre el sector privado que se está preparando y que se presentará a la Junta Ejecutiva del FIDA en diciembre de 2011.

La diferencia entre los mercados tradicionales y modernos

Los mercados de productos agrícolas y alimenticios han experimentado un cambio importante en el transcurso de los últimos 30 años. En la mayor parte de los países en desarrollo han surgido –particularmente en las zonas urbanas– cadenas de valor modernas que abastecen a los mercados nacionales y regionales. Con frecuencia, los mercados tradicionales coexisten con los mercados modernos.

Aunque no siempre es clara la distinción entre las cadenas modernas y tradicionales, lo cierto es que hay algunas diferencias notables entre ambas. A medida que las cadenas de valor se hacen más modernas, están mejor organizadas y más integradas y coordinadas. Las relaciones entre los participantes suelen estar más codificadas e institucionalizadas y los elaboradores y minoristas utilizan con frecuencia proveedores preferidos y un número limitado de empresas especializadas. En esas cadenas, las normas de calidad son más estrictas y exigen una sólida infraestructura de calidad y seguridad, así como mecanismos de imposición del cumplimiento. Es importante la rastreabilidad a lo largo de la cadena.

Las cadenas de suministro tradicionales, en cambio, están menos coordinadas, al menos de manera formal, y suele haber más participantes o “eslabones” en la cadena. Las pautas de transacción son más variables y los agentes participantes cambian con frecuencia. En muchos casos, la infraestructura de calidad y seguridad es más deficiente y los tipos de productos que se venden y se compran están relacionados con las necesidades de los consumidores más pobres, particularmente en los mercados rurales, aunque también en los de las zonas urbanas. A menudo, los niveles de transformación y elaboración de los productos antes de su comercialización son bajos y la rastreabilidad no es una cuestión importante.

Las cadenas de valor modernas pueden ofrecer a los pequeños agricultores nuevas oportunidades de participar en la satisfacción de la demanda de productos de mayor valor, especialmente en los mercados urbanos. Sin embargo, participar en esos mercados entraña para ellos costos iniciales y riesgos más elevados. Los mercados tradicionales siguen siendo una alternativa para muchos pequeños productores y en muchos casos las dos opciones no se excluyen entre sí.

La labor del FIDA en torno a las cadenas de valor

La proporción de proyectos financiados por el FIDA con un componente relacionado con las cadenas de valor ha aumentado exponencialmente durante los últimos 12 años. En 1999 eran solamente el 3 por ciento de los proyectos y en 2009 la proporción era del 46 por ciento y estaba aumentando.

La experiencia ha mostrado que la labor encaminada a reducir la pobreza a través del desarrollo de la cadena de valor tiene que perseguir cuatro objetivos:

- aumentar los precios al productor
- crear organizaciones de agricultores fuertes e incluyentes
- llegar efectivamente a las mujeres y los grupos sociales más pobres
- reducir los precios al consumidor mejorando la eficiencia de la cadena.

La labor del FIDA para promover el acceso al mercado

El hilado con fines de exportación en Asia Central

En muchas ocasiones, para poder entrar en los mercados internacionales, los pequeños productores necesitan apoyo para aumentar la calidad y competitividad de sus productos. Las familias rurales pobres que crían cabras de angora y de cashmere en Tayikistán están mejorando su ganado y aprendiendo procedimientos más perfeccionados de elaboración de las fibras en el marco de un programa financiado por el FIDA que dirige el Centro Internacional de Investigación Agrícola en las Zonas Secas (ICARDA). El programa se lleva a cabo entre los hogares, con hombres y mujeres productores de cabras, para aumentar la productividad del ganado y mejorar la calidad de la fibra, y con las mujeres para hilar fibras de mayor calidad. Gracias a la utilización de las nuevas tecnologías, las mujeres del mundo rural del norte de Tayikistán han duplicado con creces sus ingresos procedentes de la elaboración de fibra y empezado a vender sus productos a mercados de Europa y los Estados Unidos.

En Kirguistán, el FIDA y el ICARDA trabajan con la Asociación de Asia Central de Apoyo a la Artesanía (CACSA), una ONG local, y con el sistema nacional de investigación agrícola para hacer posible que grupos de mujeres puedan producir para la exportación productos artesanos de lujo fabricados con lana.

En 2011 se creó un sitio web del proyecto (www.adventureyarns.com), que promueve la iniciativa y está vinculado directamente con compradores mayoristas.

La inversión del sector privado impulsa la producción de aceite vegetal en Uganda

Las asociaciones entre el sector público y empresas privadas pueden fomentar la inversión en cadenas de valor que benefician a la población rural pobre. La mayor asociación entre los sectores público y privado de la cartera de proyectos del FIDA tiene lugar en Uganda, donde BIDCO Oil Refineries Ltd y Wilmar han invertido conjuntamente USD 120 millones para introducir la producción de palma de aceite en el país y reducir la dependencia de las importaciones. Con el apoyo del FIDA, alrededor de 1 500 pequeños agricultores proporcionarán alrededor de un tercio de la producción de palma de aceite a la refinería. Se han creado unos 3 000 nuevos puestos de trabajo en la fábrica y en la plantación.

El FIDA también ha prestado apoyo a 150 000 agricultores para aumentar la producción de girasol en el norte. La competencia en el mercado nacional ha hecho posible que los precios de los productos de aceite vegetal y del jabón sigan siendo asequibles para los consumidores pobres.



CONTACTOS

Edward Heinemann

Coordinador Superior de Investigación
Oficina de Estrategia y Gestión de los
Conocimientos

FIDA

Tel: +39 06 54592398

e.heinemann@ifad.org

Vineet Raswant

Asesor Técnico Superior
División de Asesoramiento Técnico y
Políticas

FIDA

Tel: +39 06 54592224

v.raswant@ifad.org

ENLACES

Sitio web de la iniciativa de elaboración de
fibras del FIDA/ICARDA

<http://www.adventureyarns.com/>

Dar a la población rural pobre la
oportunidad de salir de la pobreza en
Uganda

[http://www.ifad.org/operations/projects/
regions/Pf/factsheets/uganda.pdf](http://www.ifad.org/operations/projects/regions/Pf/factsheets/uganda.pdf)

Del desierto a los campos verdes en Egipto

[http://www.ifad.org/rpr2011/testimonials/
video/egypt.htm](http://www.ifad.org/rpr2011/testimonials/video/egypt.htm)

Los pequeños productores aprovechan
los nuevos mercados en Guatemala

[http://www.ruralpovertyportal.org/web/guest/
country/voice/tags/guatemala/
guatemala_smallholders](http://www.ruralpovertyportal.org/web/guest/country/voice/tags/guatemala/guatemala_smallholders)

Informe sobre la pobreza rural 2011

[http://www.ifad.org/rpr2011/report/e/
rpr2011.pdf](http://www.ifad.org/rpr2011/report/e/rpr2011.pdf)

Hacer fértil el desierto en Egipto

En Egipto, agricultores reasentados y graduados anteriormente desempleados se dedican a cultivar productos de gran valor en tierras ganadas al desierto y a venderlos a mercados nacionales e internacionales. Un proyecto que se está llevando a cabo en Nubaria Occidental con el apoyo del FIDA ayuda a los agricultores a ascender en la cadena de valor y conseguir precios más altos para productos como los tomates, albaricoques, melocotones, naranjas y lácteos.

Ascender en la cadena de valor puede significar simplemente vender directamente a los elaboradores en lugar de a los mayoristas, o realizar el proceso de elaboración en la explotación y vender el producto acabado. Por ejemplo, se ha enseñado a los pequeños agricultores a secar los tomates, lo que les ha permitido obtener un producto que se vende a USD 14 por kilogramo, frente a USD 3 en el caso del tomate fresco.

En esta zona del desierto, ahora fértil, los agricultores venden a la empresa Heinz más de 6 000 toneladas de tomates al año. Heinz les proporciona las semillas y garantiza la compra de la mitad de la cosecha a un precio convenido. Los agricultores también suministran naranjas y queso mozzarella a grandes hoteles de Sharm-el-Sheikh y exportan maní a Alemania.

Las exportaciones crean puestos de trabajo en Guatemala

Con el apoyo del FIDA, los pequeños agricultores de una de las zonas más aisladas de Guatemala han establecido asociaciones con el sector privado y venden productos a algunos de los principales minoristas del mundo, como Walmart. Sus ingresos han aumentado en hasta el 50 por ciento. Cuando el FIDA comenzó su intervención en la zona de El Quiché, asolada por la guerra, la población vivía principalmente a base de maíz y frijoles, los pocos caminos existentes estaban llenos de baches y el riego era un lujo. Actualmente, las mujeres y los hombres campesinos cosechan y exportan cultivos comerciales como cebollas, achicoria y ejotes (judías verdes). Los agricultores han obtenido más de USD 800 000 de ingresos brutos y se han creado alrededor de 250 nuevos puestos de trabajo. Las asociaciones con agentes del sector privado, como la Asociación Guatemalteca de Exportadores, son uno de los factores básicos de su éxito.



El FIDA es una institución financiera internacional y un organismo especializado de las Naciones Unidas consagrado a erradicar la pobreza y el hambre en las zonas rurales de los países en desarrollo.

Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola
Vía Paolo di Dono 44
00142 Roma (Italia)
Tel: +39 06 54591
Fax: +39 06 5043463
Correo electrónico: ifad@ifad.org
www.ifad.org, www.ruralpovertyportal.org

Octubre de 2011



©FIDA/S.A. Paris