

CASOS GANADORES EXTRAIDOS DE LA PUBLICACION “INNOVACIONES DE IMPACTO: LECCIONES DE LA AGRICULTURA FAMILIAR EN AMERICA LATINA”

“Cultura andina y nuevos paradigmas: El mercado de productores de Huancaro, Cusco”

Problema: Durante muchos años, los agricultores de las provincias de Cusco habían sentido tratos asimétricos, provenientes de una oferta atomizada y desordenada, ante una única fuente de demanda o de un pequeño grupo de intermediarios que actuaba coordinadamente. Por ello vendían sus productos de forma ambulatoria y precaria en la ciudad del Cusco.

Objetivos: Contribuir al desarrollo de la economía rural de comunidades campesinas de la Región del Cusco. Específicamente:

- Aumentar los ingresos de los pequeños productores campesinos a través de un sistema alternativo de comercialización campesina.
- Impulsar la articulación directa de pequeños y medianos productores agropecuarios con el consumidor final.
- Promover el consumo de la producción local y la gran biodiversidad de productos alimenticios de la Región Cusco.

Estrategia: Se conformó la Asociación de Productores Agropecuarios del Cusco (ARPAC), que creó el Mercado de Productores de Huancaro, un sistema alternativo de comercialización campesina directa con el consumidor final, que nace como respuesta al interés de miles de campesinos por la búsqueda de canales de comercialización para su producción agrícola y que les proporcione mejores ingresos. A través de esta estrategia, la ARPAC ha logrado dinamizar las economías rurales e incrementar los ingresos de sus socios y contribuye a la reducción de los índices de pobreza extrema en las zonas rurales de la región del Cusco.

Resultados: Los beneficios económicos y sociales generados en el mercado de Huancaro

Ganador en la categoría asociaciones de productores y organizaciones no gubernamentales (ONG)



fueron extraordinarios. Los primeros beneficiarios son 5.000 socios de ARPAC. También se han beneficiado más de 25.000 consumidores que encuentran mucho más orden, limpieza y seguridad para sus compras de alimentos, y más de 6.350 taxistas que sirven a todos los participantes. Adicionalmente, el mercado de Huancaro genera empleo para 110 trabajadores asalariados entre estibadores, cargadores y personal de seguridad. Entre el 2004 y el 2007, el volumen de las ventas se triplicó y el valor comercializado anualmente subió de US\$1.480.000 en el 2004, a US\$5.500.000 en el 2007 y a US\$19.260.000 en 2012 a pesar de que el mercado atiende solo los días sábados. En un solo sábado las transacciones comerciales pueden generar un volumen de negocio que supera los US\$460.000. El mayor y más importante beneficio ha sido la oportunidad de las familias de agricultores de incrementar su ingreso en más del 50%, gracias al contacto directo con los consumidores. Esta experiencia ha servido de modelo para la formulación de la “Ley de Promoción del Desarrollo de los Mercados de Productores Agropecuarios” aprobada por el Congreso de la República del Perú en el 2011.

“Una forma colectiva de innovar: el caso apícola en Argentina y República Dominicana”

Problema: La apicultura en Argentina estaba representada casi exclusivamente por pequeños apicultores concentrados en la región pampeana, desarticulados y dependientes de cuatro empresas que exportaban más del 90% de la miel sin ningún grado de diferenciación. Desde el punto de vista tecnológico, se evidenciaba una creciente dependencia del uso de productos químicos para proteger las abejas, sobre todo antibióticos, lo que afectó el sector apícola por la presencia de residuos en la miel. La situación era más crítica en República Dominicana que, siendo un país tropical, con graves amenazas de pérdida y degradación de ecosistemas debido principalmente a la destrucción y alteración de hábitats, y que no contaba con una cadena de valor conformada para el sector ni la provisión local de ninguno de los insumos necesarios.

Objetivo: Impulsar la apicultura como herramienta de desarrollo basada en la articulación público-privada y en el proceso de innovación entendido como construcción conjunta en los territorios.

Estrategia: La metodología utilizada se focaliza en el proceso de innovación como la base del desarrollo sostenible y la “economía del aprendizaje”. Se basa en el equipo de investigación, desarrollo e innovación (I+D), conformado en Argentina por los investigadores del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y cuatro universidades nacionales. En República Dominicana está conformado por técnicos de dos ONG y dos organismos gubernamentales, quienes interactúan con apicultores organizados a través de técnicos territoriales. El equipo de I+D se posiciona en la cadena de valor y se ocupa de la competitividad, mientras que la red de técnicos territoriales garantiza el proceso de transferencia e innovación con equidad en los territorios. La planificación participativa que utiliza el método prospectivo resultó una herramienta de gran valor para el funcionamiento de formas organizativas estructuradas, como la red de escuelas, clusters, entre otros.

Ganador de la categoría organismos nacionales y universidades



Resultados: Entre los resultados más destacados, se pueden mencionar el desarrollo y la adopción de un sendero tecnológico sin la utilización de antibióticos, con gestión de la calidad y trazabilidad desde el apiario. En Argentina se redujo la mortandad de colmenas de 30% a 10%, lo que permitió aumentar el rendimiento e incrementar los ingresos por colmena en un 31,8% con solo un 2% de aumento en los gastos. Esto generó un punto de inflexión en la evolución de la apicultura argentina que logró desplazar el mercado de miel de calidad a sus principales competidores, principalmente China beneficiando a más de 15,000 pequeños productores.

El impacto del Proyecto en República Dominicana fue también grande, al incrementarse la producción en un 277%, además de lograr la integración de la cadena de valor local y la exportación de miel y reinas a partir de genética propia. Desde el punto de vista ambiental, el principal resultado surge de la mitigación del síndrome de desaparición de colmenas y la reducción en el uso de quimioterapéuticos de síntesis. En el caso de República Dominicana, se suman acciones para la recuperación del bosque nativo y aportes para su aprovechamiento sustentable y se ha logrado conformar la Red Apícola Dominicana que ya comienza a desarrollar acciones conjuntas con Haití.

Innovación para valorar la biodiversidad de las papas nativas: El caso de Papa Andina/INCOPA en el Perú

Problema: Aunque la papa es uno de los cultivos más importantes del sector agrario en el Perú, tanto económica como socialmente, el rubro experimentó una pérdida de competitividad expresada en los bajos precios relativos y en la baja productividad por falta de calidad en el proceso productivo. Esto se atribuía a factores adversos del ambiente, a recursos tecnológicos insuficientes y a la precariedad económica y social de los productores, pero una limitación clave fue la escasa innovación y el limitado desarrollo comercial,

Objetivo: El objetivo general fue mejorar la competitividad de la cadena productiva de la papa con especial atención a los pequeños productores, aprovechar nuevas oportunidades de mercado y promover el consumo de las papas nativas.

Estrategia: Se implementó el Programa Papa Andina/INCOPA del Centro Internacional de la Papa (CIP) con apoyo financiero de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE). Se logró la participación de 2.500 pequeños productores de papa de la sierra del Perú y se contó con la colaboración de socios locales de las diferentes regiones. El programa desarrolló y aplicó el Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP), que permite identificar oportunidades de negocios, trabajar con los actores de la cadena y generar innovaciones que mejoren su competitividad. Se enfatizó el trabajo en los pequeños productores para aprovechar la biodiversidad y las características culinarias, sociales y culturales de las papas nativas.

Resultados: Los resultados alcanzados fueron: a) innovaciones comerciales que generaron productos nuevos que incursionaron en

Ganador en la categoría organizaciones internacionales y multinacionales



mercados dinámicos, donde nunca antes habían llegado las papas nativas, tales como hojuelas de papas nativas, papas nativas frescas seleccionadas, puré de papa amarilla; b) innovaciones institucionales y normas legales que apoyan la competitividad, como alianzas público-privadas, celebración del Día Nacional de la Papa, Ley del Comercio Mayorista de la Papa, Norma Técnica de la Tunta; c) innovaciones tecnológicas enfocadas en la demanda, como manejo post-cosecha, producción de semilla de calidad, selección de variedades nativas para su procesamiento, manejo integrado del cultivo, entre otros.

El trabajo realizado ha generado cambios en el sector papa y en los pequeños productores. Durante la última década, el consumo de papa en Perú se ha incrementado de 65 a 85 kilos per cápita y aun cuando la producción aumentó, los precios de la papa nativa subieron en un 55% durante el mismo período, gracias a un importante crecimiento de la demanda. Una mayor venta y subida de precios contribuyeron a que el valor de venta de la papa nativa creciera en un 150% y que el valor de la venta promedio por productor aumentara en más de 400%. Sin duda, los pequeños agricultores de la sierra peruana se han beneficiado significativamente de las innovaciones promovidas por esta iniciativa, así como de las favorables políticas económicas y del reciente boom gastronómico en Perú.



Lecciones aprendidas

A pesar de la gran heterogeneidad de los 15 casos incluidos en esta publicación, se pueden derivar algunos factores que han sido claves para el éxito. Dentro de estos, se pueden destacar los siguientes:

1. La participación de los pequeños productores como motores del proceso es esencial.
2. La unión hace la fuerza: la organización de los productores es clave para el éxito.
3. El apoyo institucional es necesario en el tiempo, pero no debe generar paternalismo.
4. La conexión con los mercados es clave.
5. Hay una combinación de innovaciones tecnológicas, organizacionales e institucionales.
6. Las políticas favorables promueven la innovación, pero a su vez las innovaciones generan lecciones y cambios en las políticas.
7. La investigación desempeña un rol clave, pero no es la única forma de generar innovaciones tecnológicas.
8. En algunos casos la participación del sector privado empresarial es muy importante para masificar la implementación de las innovaciones.
9. Es posible generar al mismo tiempo beneficios económicos, sociales y ambientales.
10. La creatividad y el aprendizaje es parte importante de la innovación.

La publicación completa está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio Web institucional de IICA: <http://www.iica.int> y en el sitio Web institucional de FONTAGRO: www.fontagro.org/publicaciones

