

KNOW-HOW3000 Evento de Intercambio

América Central/El Salvador, 2017

Encuentro de la Comunidad de Práctica Familia Campesina

“Comercialización de Productos Orgánicos”

HORIZONT
3000

Evento de Intercambio KNOW-HOW3000

Encuentro de la Comunidad de Práctica Familia Campesina “Comercialización de Productos Orgánicos”

26 al 27 de octubre 2017


Hotel Los Portales, Municipio de Jocoaitique, Departamento de Morazán, El Salvador

Memoria Elaborada por
Lucas Argueta -FSM-
Julio Reyes –HORIZONT3000-

Apoyado por la Cooperación Austríaca para el Desarrollo y la organización miembro de HORIZONT3000

APOYADO POR LA
COOPERACIÓN
AUSTRIACA PARA EL
DESARROLLO

 **Dreikönigsaktion**
Hilfswerk der Katholischen Jungschar

 Katholische
Frauenbewegung

Welthaus
DIÓZESE GRAZ-SECKAU

**BRUDER UND
SCHWESTER
IN NOT**

 DIÓZESE
INNSBRUCK

 Sei
so FREI

Contenido

1. Introducción	3
2. Objetivo	4
3. Temas	4
4. Resultados	6
5. Recomendaciones	7
6. Evaluación	7
Apéndice	9
I. Programa del evento	8
II. Listado de participantes	9
III. Ficha de caracterización para las experiencias del Sistema de Producción y Comercialización	10
IV. Propuesta de información para las presentaciones	19

1. Introducción

El evento se realizó por la necesidad de conocer experiencias de comercialización que existen entre las organizaciones socias de HORIZONT3000 a través del intercambio de conocimientos que puedan en un futuro ayudar a la implementación de acciones similares a las organizaciones, no para ser puestas en práctica tal como se expusieron si no como una herramienta de ideas pues cada organización tiene su propia forma de trabajo y realidades particulares en sus zonas de trabajo.

Dicho encuentro se organizó a través de reuniones con representante de HORIZONT3000 y representantes de organizaciones socias de El Salvador, en las que se giró orientación para que en reuniones futuras las dos organizaciones FSM y FUNDESYRAM pudieran discutir la metodología y el lugar para realizar el evento.

A través de una invitación girada con un mes de anticipación por medio de un correo electrónico se les dio a conocer a las organizaciones participantes, las cuales enviaron los siguientes representantes, Luis Guillen por FADCANIC, Elvin Álvarez de UNCRISPROCA, Ageles Rivas de FEM, Efrain Cerritos, Manuel Vega y Juan Ruiz por FUNDESYRAM, Carlos Cisneros, Lucas Argueta e Ingrid Guevara de FUNDACION SEGUNDO MONTES, Juan Avalos de CLUSA EL SALVADOR, Crydi Rivera de ADES, Leydi Az de CENTRO DIVINA PROVIDENCIA, Santos Velásquez de PASTORAL SOCIAL CARITAS QUICHE, Josue Gomez de CCDA, Evelio Lopez de UAM, Diego Santos, Imelda Sajquin, Martina Podeprel y Julio Reyes por HORIZONT3000 haciendo un total de 19 participantes de los cuales 6 fueron mujeres representando un 31 % y 13 hombres haciendo un 68%.

El intercambio se desarrolló con el tema central de “comercialización de producción orgánica”, elegido en años anteriores en reuniones previas para la planificación de los encuentros regionales entre las organizaciones socias de HORIZONT3000 y fue elegido como un tema de interés para compartir los conocimientos que cada organización socia tiene sobre este tema a nivel de los tres países, El Salvador, Guatemala y Nicaragua

La actividad se llevó a cabo los días 26 y 27 de octubre del 2017, en el hotel los portales, ubicado en el centro del Municipio de Jocoaitique, departamento de Morazán, iniciando el primer día 8:00 am con una serie de ponencias por organización de las cuales seguía un trabajo de grupo para ampliar cada experiencia, finalizando a las 6 pm, el día 2 se inició a también a las 8: 00 am, con una retro alimentación de la jornada seguido de una evaluación y gira de campo, finalizando a las 5 pm.

2. OBJETIVO

Conocer diferentes experiencias de comercialización en el ámbito comunitario, local y nacional para obtener las pautas que ayuden a proponer mejoras en los sistemas de comercialización a las organizaciones socias de HORIZONT3000.

3. Temas

3.1 COMERCIALIZACIÓN A NIVEL COMUNITARIO

Para desarrollar la ponencia se contó con la participación de Efraín Ortiz quien a través de una presentación realizó la experiencia vivida sobre esta temática de las Organizaciones FUNDESYRAM Y FUNDACION SEGUNDO MONTES teniendo como diferencia entre ellas que La primera lo hace de manera grupal en la comunidad aglutinando 5 comunidades del corredor Nauat pipil, promoviendo la venta directa del productor al consumidor evitando los intermediarios y potencializando la convivencia entre los diferentes actores de la localidad, la segunda lo promueve de manera individual donde los productores muchas veces juegan también el rol de comercializadores o a través de otro miembro de la familia pero asegurando que no haya intermediarios y que no se traslade por grandes distancia para comercializar su producto evitando así la reducción de la ganancia ya sea por el porcentaje que le queda al intermediario o gasto de transporte.

Se conformaron dos grupos de trabajo para que cada uno evaluara la experiencia y resaltara algunos puntos relevantes de cada una, y entre ello se dijo lo siguiente: sobre la experiencia de FUNDESYRAM se rescata que se mejora la vida familiar de las comunidades, se promueve una variedad de productos, se genera el espacio para el intercambio de plantas y semilla, disminuye los costos de transporte, se promueve la asociatividad, pero también se tiene sus contra como es la dependencia de financiamiento extranjero, riesgo a dejar de funcionar si la organización no se solidifica.

Sobre la experiencia de la FUNDACION SEGUNDO MONTES, se puede apreciar que existe un mayor margen de utilidad por comercializar directamente entre productor y consumidor, se desarrolla la creatividad del productor, se crea una relación de permanencia entre ambos, hay un control de los precios de manera personalizada, se conoce directamente las necesidades del consumidor, también dieron a conocer algunas desventajas observadas entre ellas tenemos; existe un poco diversidad de productos en la oferta, no existe la posibilidad de establecer alianzas, existe una mayor competencia por precios.

3.2 COMERCIALIZACIÓN A NIVEL LOCAL

Luis Guillen representante de FADCANIC presentó la experiencia que su organización tiene sobre el tema de comercialización a nivel local pues ellos han logrado desarrollar los mercados locales en la costa caribe de Nicaragua, lo cual se llevó a cabo a través de años de lucha, conjugando formación y apoyo logístico por un largo periodo hasta lograr el empoderamiento de los comerciantes a tal grado que hoy en día lo que se les proporciona es un acompañamiento pero el espacio y el montaje ya corre por cuenta de los hombres y mujeres empoderados de estos pro-

cesos, no todas las iniciativas creadas tienen el mismo nivel pero se sigue buscando alcanzarlo.

Sobre esta presentación se conformaron grupos de trabajo quienes sacaron los siguientes aportes: se permite la generación de alianzas locales, se busca suplir demandas locales, se puede llegar a un mayor número de consumidores, fortalecimiento en procesos de transformación de productos, rescata el mercado tradicional, los vendedores van logrando la sostenibilidad y dentro de las desventajas que identificaron tenemos: existe una competencia con comerciantes de la localidad, no cuentan con transporte propio aún existe un gran número de vendedores que lo hacen de manera individual, una alianza con la municipalidad es evidente pero con muchos riesgos.

3.3 COMERCIALIZACIÓN A NIVEL NACIONAL

Es tipo de comercialización fue presentado por Juan Francisco Avalos en representación de CLUSA EL SALVADOR, donde dio a conocer una iniciativa que se generó con fondos extranjeros para la comercialización a nivel nacional de la producción orgánica que se venía promocionando desde diferentes puntos del país, durante los primeros años se tuvieron muchos tropiezos pues era una experiencia nueva y única en el país por ellos no había profesionales capacitados para este tipo de iniciativa y cuando se planteó no se tuvo en cuenta que producto por provenir de diferentes partes del país dependía de una gran logística de transporte y condiciones muy costosas para llegar en buenas condiciones a la sala de ventas, los productos más demandados son las hortalizas hasta el momento, pero son las que cuentan con muy poco tiempo de durabilidad y en ocasiones esto genera pérdidas a la tienda.

Has el momento los balances realizados arrojan datos que las ventas y los gastos son casi similares y han existido años que estos han superado las utilidades, pero se ha logrado mantener a la inversión de fondos por parte de CLUSA para sostener el espacio.

Durante esta presentación no se realizó trabajo de grupo los aportes se realizaron a través de comentario, preguntas y respuestas; recalando que ya se cuenta a nivel de El Salvador una sala de venta referente y con credibilidad en la comercialización de productos orgánicos, que a pesar de los altos y bajos no se abandona la iniciativa, pero también cuenta con muy poca oferta de producto, solo es a nivel de la capital, los clientes más frecuentes son extranjeros, los productos más demandados son las hortalizas y de preferencia las que llegan el mismo día.

3.4 COMERCIALIZACIÓN COOPERATIVISTA

Para desarrollar esta temática se tuvo dos participaciones una por parte de Ángeles Rivera quien representaba a FEM y comento la experiencia de su organización la cual cuenta con un gran número de mujeres de Estelí, Nicaragua que se dedican al procesamiento de productos, en un primer momento era el café a través de la marca “Las Diosas”, pero que con la entrada de la plaga de la roya a los cafetales y haciendo bajar los niveles de producción también se redujo la fuente de trabajo para ellas es por eso que tuvieron que ampliar los productos a procesar a tal grado que lograron aprender el cultivo y procesamiento de la rosa de Jamaica entre otros productos con la aspiración de ampliar su mercado a nivel nacional.

La otra participación fue por parte de Elvin Alvares de UNCRISPROCA, quien compartió la experiencia de ellos en el cultivo y comercialización de cacao a través de una cooperativa, pues ellos nacieron de una necesidad de buscar una fuente de ingreso que se apegara a sus condiciones edafoclimáticas y el cacao fue una respuesta a esa necesidad, crearon la cooperativa para que por ese se pudiera acopiar el producto y facilitar la comercialización a nivel internacional ya que los volúmenes demandados son grandes y solo podían hacerlo a través de organizarse, esta cooperativa también ayuda en programas sociales para las comunidades de sus socios como también en momentos de necesidad de las familias de los asociados.

Después de las dos participaciones se conformaron grupos de trabajo quienes después de una discusión de su miembro llegaron a plasmar los siguientes aportes; para la primera participación vieron que sus ventajas son, cultivan los valores morales y de género, se dedican al procesamiento de la materia prima que ellas mismas generan, generan y transmiten conocimiento, empoderamiento de las mujeres en sus derechos, fortalecen el tema de asociatividad, en la parte de las desventajas tenemos, sobre carga de roles y tareas, no se logra satisfacer la demanda de su producto, recursos económicos limitados, no cuentan con apoyo gubernamental.

Para la segunda participación los aportes fueron: existe una organización comunitaria muy buena, los socios cuentan con apoyo técnico y financiero, mejora su calidad a través del sistema de trazabilidad, cuentan con certificación orgánica, mejoran la calidad de vida de las familias de los asociados; entre las desventajas tenemos, tienen que pagar a certificadores extranjeros para comercializar el producto, existe aún bajos niveles de producción en parcelas de algunos asociados, no todos invierten igual en el manejo orgánico de sus plantaciones

4. Resultados

- **Conclusiones y lecciones aprendidas**

En términos generales podemos decir que existe experiencia sobre comercialización en muchas organizaciones socias de HORIZONT3000, cada cual con su propia realidad y potenciando sus esfuerzos por los que les ha funcionado.

El intercambio de experiencia no era para retomar formas de trabajo de las otras organizaciones si no para conocer aciertos y desaciertos de cada organización en el tema de comercialización

No hay experiencia mejor que otra de la expuesta en la jornada de trabajo si no que a cada una de ellas trabaja desde cada realidad y como mejor les funciona en sus áreas de trabajo

Aún existe riesgo en muchas de las experiencias de comercialización porque aún siguen siendo apoyadas con fondos externos a las comunidades y a las organizaciones

Se acordó entre las organizaciones titulares que el próximo encuentro será en Managua, Nicaragua dirigido por FADCANIC

Las organizaciones participantes se responsabilizarán para próximos encuentros socializar y responder en un mes con la información requerida por el equipo organizador.

5. Recomendaciones

- Mejorar la moderación de metodología durante las participaciones.
- Seguir en la modalidad de hacer partícipes de la organización en la planificación de los eventos.
- Enviar croquis del lugar donde se desarrollara el evento.
- Destinar fondos por HORIZONT3000, para la planificación, el desarrollo y la documentación final de los encuentros.
- Que los referentes de las organizaciones le den mayor importancia y puedan corresponder en los tiempos estipulados por las organizaciones planificadoras de los eventos
- Se recomendaron los siguientes temas para próximos encuentros, agricultura orgánica, agroecología sostenible y la forma de abordar la temática de género entre las organizaciones.

6. Evaluación

Dos organizaciones invitadas no se hicieron presentes a participar del encuentro ni tampoco informaron los motivos por los cuales no participarían.

Se cumplió con el presupuesto asignado para el evento.

Los tiempos estipulados y las presentaciones planificadas se desarrollaron con normalidad.

Se logró generar una sola visión de los que HORIZONT3000 tienen como comunidad de práctica.

En cuanto al alojamiento pues no se logró que estuvieran menos participantes por cuarto pero que al final eso fue irrelevante.

Se cumplieron las expectativas de los asistentes.

En la facilitación del evento hubo vacíos de planificación y el moderador tenía poco o casi nada planificado con antelación al encuentro.

El equipo planificador no se reunió previo al encuentro con el facilitador.

Apéndice

I. Programa del evento

TEMA	TIEMPO	RESPONSABLE
DESAYUNO	7:00 am a 8:00 am	FSM
BIENVENIDA E INICIACIÓN	8:00 am a 8:20 am	HT3000
PRESENTACIÓN DE LOS PARTICIPANTES	8:20 am a 8:35 am	INGRID GUEVARA
PRESENTACIÓN DEL TALLER	8:35 am a 9:00 am	EFRAIN CERRITOS
COMERCIALIZACIÓN A NIVEL COMUNITARIO	9:00 am a 9:20 am	FUNDESYRAM y FSM
TRABAJO DE GRUPO	9:20 am a 10:00 am	FACILITADOR
EXPOSICIÓN	10:00 am a 10:45 am	FACILITADOR
REFRIGERIO	10:45 am a 11:15 am	FSM
COMERCIALIZACIÓN A NIVEL LOCAL	11:15 am a 11:35 am	FADCANIC
TRABAJO DE GRUPO	11:35 am a 12:05 am	FACILITADOR
ALMUERZO	12:05 am a 1:00 pm	FACILITADOR
EXPOSICIÓN	1:00 pm a 1:45 pm	FACILITADOR
COMERCIALIZACIÓN A NIVEL NACIONAL	1:45 pm a 2:05 pm	CLUSA
TRABAJO DE GRUPO	2:05 pm a 2:35 pm	FACILITADOR
EXPOSICIÓN	2:35 pm a 3:20 pm	FACILITADOR
REFRIGERIO	3:20 pm a 3:40 pm	FSM
COMERCIALIZACIÓN COOPERATIVISTA	3:40 pm a 4:20 pm	FEM y UNCRISPROCA
TRABAJO DE GRUPO	4:20 pm a 4:50 pm	FACILITADOR
EXPOSICIÓN	4:50 pm a 5:35 pm	FACILITADOR
PLENARIA SOBRE CONTEXTUALIZACIÓN COMUNIDADES DE PRACTICA	5:35 a 6:30 pm	HT3000
CENA	6:30 pm a 7:00 pm	FSM
PARTICIPACIÓN ARTÍSTICA	7:00 pm	
DIA VIERNES 27		
RETRO-ALIMENTACIÓN DE LA JORNADA	8:00 am a 9:30 am	FACILITADOR
REFRIGERIO	9:30 am a 9:45 am	FSM
EVALUACIÓN DEL INTERCAMBIO	9:45 am a 11:30 am	FACILITADOR
CONVERSATORIO Y ALMUERZO CON PRODUCTORES DE LAS QUEBRADAS	11:45 am a 2:00 PM	FSM
GIRA DE CAMPO	2:00 pm	CARLOS CISNEROS

II. Lista de los participantes

COMUNIDAD DE P. FAMILIA CAMPESINA			
No.	NOMBRE	ORGANIZACIÓN	PAIS
1	Lucas Evangelista Argueta Argueta	Fundacion Segundo Montes	El Salvador
2	Ingrid Magaliy Guevara Mejano	Fundacion Segundo Montes	El Salvador
3	Carlos Humberto Cisneros Ordoñez	Fundacion Segundo Montes	El Salvador
4	Efrain Antonio Ortiz Cerritos	Fundesyram	El Salvador
5	Juan Antonio Ruíz Benitez	Fundesyram	El Salvador
6	Manuel Antonio Vega Herrera	Fundesyram	El Salvador
7	Creydi Rosibel Rivera Leiva	ADES	El Salvador
8	Juan Francsisco Avalos	CLUSA	El Salvador
9	Leidy Johana Az Chojolan	C. Divina Providencia	El Salvador
10	Margarita Recinos	Fundacion Segundo Montes	El Salvador
11	Santos Cecilio Velasquez León	PS-Quiche	Guatemala
12	Josue Fernando Gómez Tax	CCDA	Guatemala
13	Evelio Benjamin López	UAM	Guatemala
14	Luis Guillen Luna	FADCANIC	Nicaragua
15	Elvin Alvarez Ruiz	UNISPROCA	Nicaragua
16	Angeles Belmalin Rivas Zamora	FEM	Nicaragua

III. Ficha de caracterización de las experiencias del Sistema de Producción y Comercialización

En el marco del Encuentro regional de la comunidad de practica Familia Campesina a celebrarse en El Salvador en el mes de octubre del 2017, se ha acordado entre la Fundación Segundo Montes y FUNDESYRAM, el tema de comercialización campesina como tema central del intercambio en este contexto le estamos solicitando a las organizaciones socias de HORIZONT3000, llenar el siguiente formulario para conocer información sobre los sistemas de produccion ,manejo post cosecha y la comercialización

1. DATOS DE LA ORGANIZACIÓN														
1.1.	Nombre de la organización													
1.2.	Ubicación geográfica o dirección física													
1.3.	Dirección de correo electrónica													
1.4.	Teléfono													
1.5.	Página Web													
1.6.	Facebook													
2. DE LA PRODUCCIÓN DE PROUDCTOS ORGÁNICOS														
2.1	¿Cuenta con productores organizados		Sí _____ No ____ Si su respuesta es afirmativa ¿Cómo se representaría en forma gráfica la estructura de la organización de productores?											
2.2.	¿Cuál es el número de productores según la estructura descrita en el numeral 2.1?													
2.3.	¿Se cuenta con un plan de producción y plan de entrega?		Si____ No____, si su respuesta es afirmativa, favor mencionar los componentes del plan. Si tiene documento favor adjuntar copia.											
2.4	¿Cuáles son los productos orgánicos que se producen durante el año?		Cantidades producidas por mes/ciclo del cultivo											
	Producto	Variedad	ene	feb	mar	abr	mayo	jun	jul	agost	sept	oct	nov	dic

2.5.	¿Se cuenta con un mecanismo de control de la calidad de los productos orgánico?	<p>Sí_____ No_____, en caso afirmativo ¿Cuál de los siguientes elementos de la calidad son tomados en cuenta?</p> <p>Aspectos externos de la calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Presentación: Si_____ No_____ b. Apariencia: Si_____ No_____ c. Formas: Si_____ No_____ d. Color: Si_____ No_____ e. Tamaño (uniformidad): Si_____ No_____ f. Frescura: Si_____ No_____ g. Otro; especifique_____ <p>Aspectos internos de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sabor: Si_____ No_____ b. Madurez: Si_____ No_____ c. Aroma: Si_____ No_____ d. Textura: Si_____ No_____ e. Valor nutritivo: Si_____ No_____ f. Ausencia de contaminantes: Si_____ No_____ g. Apariencia (limpieza): Si_____ No_____ h. Otros, especifique_____ 																			
2.6.	¿Qué porcentaje de garantía de insumos orgánicos tiene la producción?	<ul style="list-style-type: none"> a. 0.0-03% Bajo _____ b. 3.1-06% Intermedio _____ c. 6.1-10% Orgánico _____ 																			
2.7	¿Se tiene producción de insumos orgánicos?	<p>Sí_____ No_____, si su respuesta es afirmativa favor listar los insumos que se producen.</p> <p>Favor listar los insumos orgánicos que se compran.</p>																			
2.8	¿Se tiene producción de semillas nativas?	<p>Sí_____ No_____, si su respuesta es afirmativa favor listar las semillas que se producen.</p> <p>Favor listar las semillas que se compran.</p>																			

2.9	¿Qué problemas o limitantes se presenta?	Explique:
2.10	¿Cómo se han resuelto?	Explique:
2.11	¿Qué acciones futuras se consideran para mejorar?	Explique
3. COSECHA Y MANEJO POST COSECHA		
3.1.	¿Cuál de los siguientes criterios son utilizados para cosechar?	<p>Criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Madurez del producto: Si _____ No _____ b. Horas del día: Si _____ No _____ c. Materiales y equipo: Si _____ No _____ d. Fases de la luna: Si _____ No _____ e. Transporte al centro de acopio: Si _____ No _____ f. Otros: _____, explicar, _____
3.2	¿Cuál de los siguientes criterios son utilizados en la post cosecha?	<p>Criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Selección: Si _____ No _____ b. Clasificación: Si _____ No _____ c. Empaque: Sí _____ No _____ d. Secado: Si _____ No _____ e. Almacenamiento: Si _____ No _____ f. Transporte a los puntos de venta: Si _____ No _____ g. Otros _____, especifique _____

3.3	¿Qué criterios utiliza por producto?	De los criterios mencionados en los numerales 3.1 y 3.2 definir para cada producto	
	Producto	Criterio cosecha	Criterio Pos-cosecha
3.4	¿Qué problemas o limitantes se presentan o se han presentado en la post cosecha ?	Explique:	
3.5	¿Cómo se han resuelto?	Explique	
3.6	¿Qué acciones futuras se consideran para mejorar?	Explique	
4. DEL ACOPIO DE LOS PRODUCTOS			
4.1.	¿Cuentan con centro de acopio?	Si_____ No_____	
4.2.	¿Qué procedimiento utiliza para la clasificación y selección de los productos?	Explique:	
4.3	¿Cuáles son los pasos del proceso de preparación de los productos?	Explique:	

4.4	¿Cuál es el procedimiento para el empaque?	Explique:
4.5	¿Cuál es el tiempo de almacenamiento producto?	Explique:
4.6	¿Qué cuidados se realizan en el transporte al punto de entrega y mercado?	Explique:
4.7	¿Qué tipo de registros de los productos se llevan a cabo?	Explique y favor anexar:
4.8	¿Qué problemas o limitantes se presenta?	Explique
4.9	¿Cómo se han resuelto?	Explique
4.10	¿Qué acciones futuras se consideran para mejorar?	Explique
5. DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS		
5.1	¿Qué productos comercializa actualmente?	Cantidad promedio de productos comercializados por ciclo /productor
5.2.	¿Cuántos años llevan comercializando productos orgánicos?	Años:____ años____
	Productos con los que inicio	
5.3.	¿Cuál es el destino de la cantidad que no se comercializa?	Alternativas: consumo en la comunidad: _____ Otros_____, explique _consumo familiar_____
5.4.	¿Cuál de los productos que se comercializan tiene más demanda?	Liste en orden de mayor demanda:
5.5.	¿Qué criterio utiliza para la definición de los precios de los productos?	Criterios: a. Costos de producción: _ _____ b. Costo de transporte:_____

5.11	¿Qué características tienen las personas que se dedican a la comercialización?	Explique:
5.12	¿Qué capacitaciones ha recibido el personal dedicado a la comercialización?	Explique:
5.13	¿Qué características tienen los clientes que son permanentes en la compra de productos orgánicos?	Explique:
5.14	¿Se realiza estudios de mercado?	Si_____ No_____ Si su respuesta es afirmativa, con qué frecuencia se realizan._____
5.15	¿Qué problemas o limitantes se presenta?	Explique
5.16	¿Cómo se han resuelto?	Explique
5.17	¿Qué acciones futuras se consideran para mejorar?	Explique
6. ALIANZAS		
6.1	¿Se han establecido alianzas para la comercialización?	Si_____ No_____ Si su respuesta es afirmativa explique: Qué tipo de alianzas: Con quien: Ventajas y beneficios de las alianzas:

7. FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN LA COMERCIALIZACION	
campana de agroquímicos	Explique
¿Cómo afecta la inseguridad?	Explique
¿Cómo afecta el consumismo?	Explique
¿Cómo afecta la competencia?	Explique
8. EVALUACIÓN	
¿Realizan evaluaciones conjuntas que involucre al productor, comercializador, intermediario y consumidor?	Explique

IV. propuesta de informacion para las presentaciones:

I- IDENTIFICACION DE LA EXPERIENCIA

En este apartado se refiera a poner o explicar todo lo necesario para identificar exactamente la experiencia de comercialización ejemplo:

- ❖ Nombre de la experiencia de comercialización.
- ❖ Nombre ONG u organización facilitadora de la experiencia.
- ❖ Nombre del grupo de productores/as participantes en la experiencia.
- ❖ Numero de comunidades, asociaciones o productores y productoras involucrados en la realización de la experiencia.
- ❖ Lugar donde se desarrolla la experiencia de comercialización.
- ❖ Cada cuanto tiempo se desarrolla etc.

II- COMO NACE LA EXPERIENCIA

Explicar o dar a conocer los orígenes de cómo nace la idea de poner en práctica la experiencia de comercialización? Tratando de dar respuesta a algunas interrogantes planteadas por Diego Santos:

¿Por qué comercializo/amos como comercializo/amos?

- ❖ *Porque no conozco otras formas y porque siempre se hizo así*
- ❖ *Porque ya probé otra forma y no funcionó*
- ❖ *Porque no confío en otras formas/personas/grupos*
- ❖ *Porque el coyote me tiene agarrado/a por los “pelos”*
- ❖ *Porque valgo para agricultor/a pero no para comerciar*
- ❖ *Porque se lo debo a mi padrino/compadre*

¿Habría una mejor forma de comercialización para mi/nosotros?

- ❖ *Qué formas conocemos?*
- ❖ *Qué formas hemos practicado y por qué y con qué resultado?*
- ❖ *Qué formas no hemos practicado y por qué*

III-METODOLOGIA PARA LA REALIZACION DE LA EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACION

En esta parte se pretende conocer en forma clara, como se desarrolla cada experiencia, el papel que juega cada participante, como se organizan para la realización de la experiencia. Principalmente respondiendo a algunas preguntas como:

- ❖ El Papel de los productores no comercializadores
- ❖ Quien dirige la experiencia.
- ❖ El Papel de cada participante
- ❖ Como se organizan para la planificación de la producción
- ❖ Como se organizan para el desarrollo de la experiencia de comercialización

IV-CUÁLES SON LOS RESULTADOS, BENEFICIOS Y RETOS DE LA EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACIÓN.

Dar a conocer los principales logros o beneficios de la experiencia de Comercialización a nivel comunitario, local o nacional y sus principales retos o estrategias para mantenerse o mejorar que permitan el desarrollo de todos los involucrados.