



Aplicaciones en Latinoamérica

CADENAS DE VALOR

**Promoviendo la inclusión de pequeños productores
en cadenas de valor de especialidad**

La experiencia de GIZ en Latinoamérica

PRINCIPIOS DEL VALUELINKS

- ORIENTACION HACIA EL MERCADO
- PARTICIPACION PRIVADA CLAVE COMO IMPULSO DE DESARROLLO
- PERSPECTIVA SISTÉMICA DE LA CADENA
- ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO IMPULSADA POR OPORTUNIDADES
- DIFERENCIACIÓN ENTRE MEJORAMIENTO Y FACILITACIÓN
- SINERGIAS CON OTROS CONCEPTOS

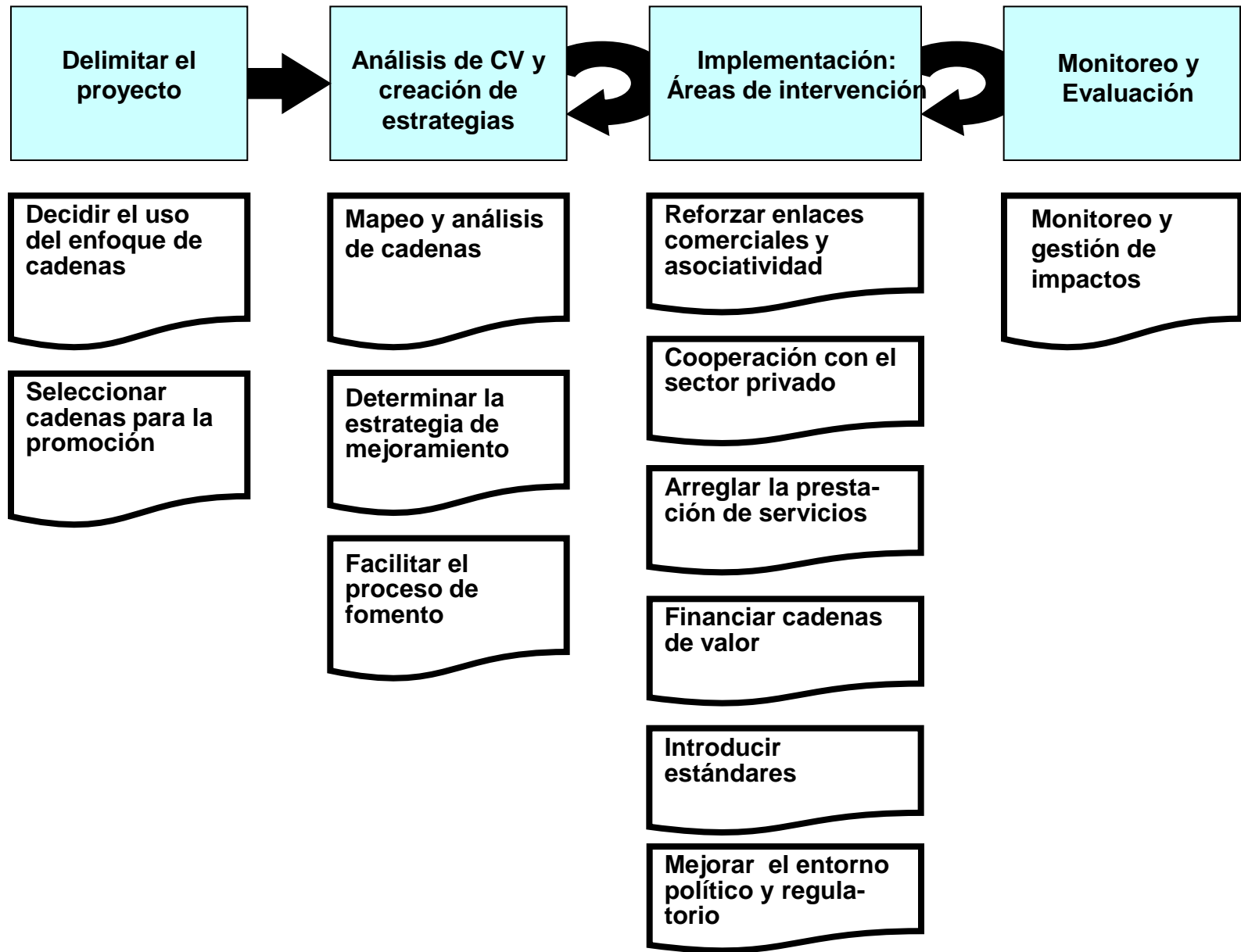


CONTRIBUCIONES DEL VALUE *LINKS* AL DESARROLLO

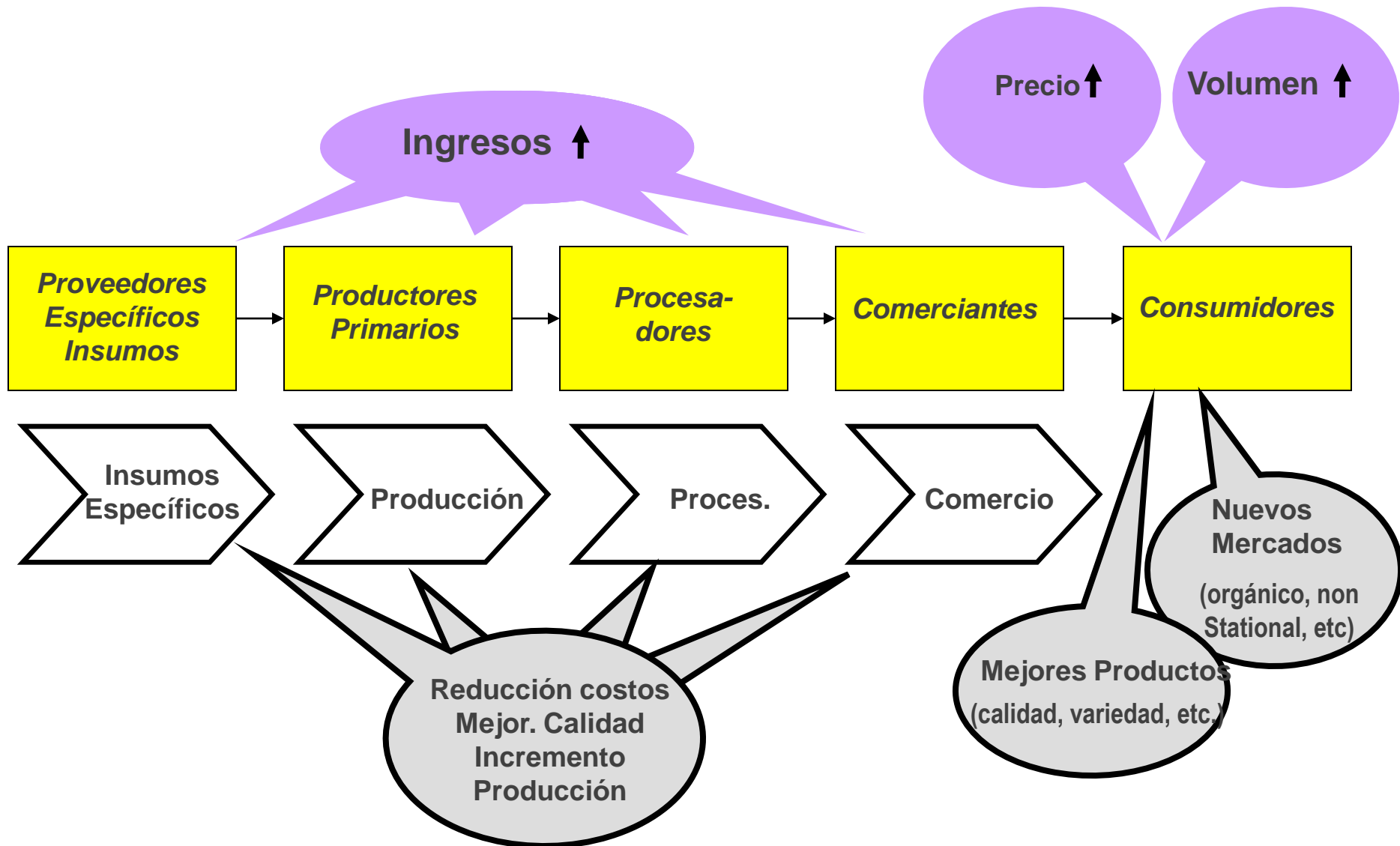
- VIABILIDAD / SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA
- CREACIÓN DE ESLABONAMIENTOS / ESTRUCTURA ECONÓMICA
- COORDINACIÓN DE ROLES PÚBLICOS Y PRIVADOS
- DESARROLLO AUTO INDUCIDO
- GENERACIÓN DE IMPACTOS AL DESARROLLO



ValueLinks – VISTA RESUMIDA DEL CONCEPTO



EJEMPLO SIMPLICADO DE UNA VISIÓN



OPORTUNIDADES ECONÓMICAS PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES

Productos relacionados al uso de recursos naturales

Agricultura – Pesca – P. Forestales – Recolección Silvestre –
Ecoturismo

Potencial productivo que represente ventajas comparativas para pequeños productores

Mercados de especialidad que demandan productos de alta calidad en
Volúmenes pequeños (café especial, cacao fino de aroma, etc)
Productos de comercio justo

Potencial de crecimiento de mercados

Segmentos de mercado con niveles altos de crecimiento (orgánico,
comercio justo, origen, marcas propias, calidades específicas, etc)

RETOS DE LOS MERCADOS DE ESPECIALIDAD / NICHO

Requieren la aplicación de estándares y certificaciones

Altas expectativas de calidad desde compradores y consumidores

Demandan de servicios y tecnologías especializadas

Demandantes en relaciones y comunicación con clientes

SELECCIONAR UNA CADENA

LA SELECCIÓN DE PRODUCTOS INCLUYE

Evaluar el potencial de crecimiento real y de la participación de la pequeña producción

Anticipar/juzgar la distribución del ingreso adicional a través de diferentes grupos de la sociedad

Considerar los recursos disponibles para el fomento de la cadena (tiempo, dinero, conocimientos)

Identificar las oportunidades promisorias para alianzas

PRODUCTOS Y MERCADOS TRABAJADOS EN ECUADOR

PRODUCTO	Mercado	Producto final
Café	Orgánico, Comercio Justo, Origen, Gourmet	Café de Vilcabamba, Café Orgánico de Loja, Café Comercio Justo
Cacao	Orgánico, Comercio Justo, Origen, Etnico, Gourmet	Barra de chocolate "Río Napo" 73 %; Barra de chocolate "Ecuador" Orgánico
Quinua	Orgánico, Comercio Justo	Quinua empacada FT, harina de quinua FT
Banano y Orito	Orgánico, Comercio Justo	Fruta fresca O+FT
Frutas Amazónicas	Gourmet	Purés gourmet
Madera	Certificado	Láminas para piso con certificación FSC
Turismo	Sostenible	Ecoturismo High End
Hongos	Orgánico	Hongos deshidratados O
Fibra de alpaca	Alta Costura, Etnico	Colección Alta Costura - París
Artesanías	Alta Costura, Etnico, Origen	Joyería High End – New York
Camarones	Carbono Cero	Camarones Carbono Cero – Mercado europeo
Leche	Origen	Leche de Páramo - Ecuador

IMPACTOS EN ECUADOR

Población atendida entre 2003 y 2011: 45.580 familias, 5.606 con mujeres como cabeza de familia

Estudio de caso muestra mejoramiento de ingresos por la producción y venta de cacao de 151 USD/ha/año en el 2006 a USD 473 en el 2010

Área agrícola bajo condiciones sostenibles de producción: 29.635 ha

30 relaciones comerciales directas con pequeños productores, de las cuales, al menos 15 han acordado condiciones de largo plazo

Incorporación de 5,3 mio de USD desde el sector privado a acciones de desarrollo a través del instrumento PPP (2003 – 2011)

19.03.2012



DESARROLLO DE CAPACIDADES Y APRENDIZAJE EN LATINOAMERICA

**CAPACITACIONES
FORMALES**

COACHING

TRABAJO EN RED

**INTERCAMBIO DE
CONOCIMIENTO Y
EXPERIENCIAS**

**SISTEMATIZACIÓN Y
EVALUACIÓN**

GRUPOS DE TRABAJO

Brasil

Bolivia

Ecuador

GIZ-Alemania

Honduras

Nicaragua

Perú





Contribución de
Dr. Peter Richter

GIZ Guatemala

Proyecto “Fomento a una integración
regional sostenible”

Demostrando promoción proactiva de cooperación transfronteriza – Experiencias en Asia

Definición de los límites del sistema

- **BIMP-EAGA**
Orientación estratégica de la CV
Construir ventajas competitivas comunes

- **Sub-Sectores Cubiertos**
 - Turismo
 - Algas marinas
 - Productos Halal
 - Aceite de palma
 - Pesca

Análisis de la cadena y definición de la estrategia

- **Talleres a nivel de sub-sector con representantes públicos y privados:**
 - Mapeo de la CV; Análisis FODA
 - Formulación de la estrategia y plan de acción de la CV

Implementación y facilitación

- **Intervenciones comunes:**
 - Desarrollo institucional, (estructuras de promoción regional del sector, plataformas de comunicación)
 - Procedimientos, estándares y certificaciones armonizados;
 - Mejores prácticas en tecnologías, sistemas de producción y procesos de calidad
 - Capacitación y desarrollo de capacidades
 - Acceso a mercados

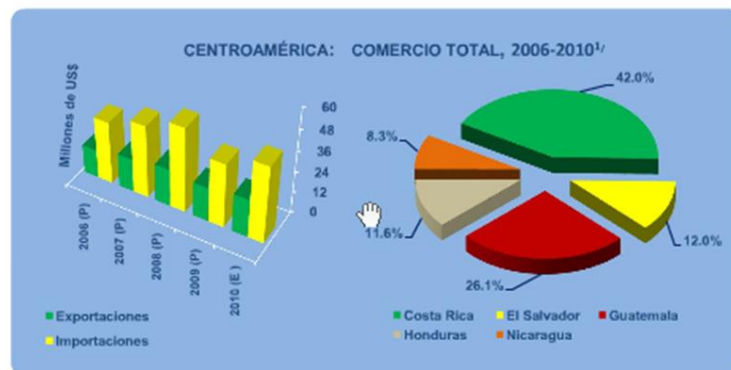
Monitoreo y Evaluación

- **Monitoreo de actividades y resultados**
 - Boletín trimestral para novedades y desarrollos relacionados.
 - Value Chain website (www.valuechain-bimpeaga.com)
 - Monitoreo basado en resultados

Necesidad objetiva de Centro América de tener un desarrollo inclusivo

- Tendencias internacionales de globalización e integración económica regional
- «Dilema» de las pequeñas economías en Centroamérica
- Proceso de integración estancado
- Posición externa: problema de la competitividad internacional
- Pobreza continuada y no aceptable
- Situación del medio ambiente empeorando
- Peligro que Centroamérica quede atrás en importancia económica como geopolítica

LEMA DE HOY DIA: SOSTENIBILIDAD



Nota:

^{1/} El gráfico de barras registra la evolución de las exportaciones e importaciones totales para la región en el periodo aludido. La estructura del comercio, corresponde a las exportaciones totales de la región para el año 2010.

Concepto para cadenas de valor transfronterizas en CA

- Elegir sectores o sub-sectores donde CA tiene gran potencial de crecimiento rápido, de empleo y mejoras su competitividad
- Sectores con potencial podrían ser turismo, café, alimenticios procesados, farmacéuticos, etc.
- Reunir representantes desde los diferentes países del sector publico, de cámaras de industrias y comercio, de la PYME, del sector agrícola, etc.
- Prepare mapeo de las cadenas e análisis de fortalezas y debilidades
- Acuerde sobre planes de acciones para mejorar los enlaces en las cadenas, el flujo de información, para mejorar la inclusión de empresas pequeñas y medianas y de agricultores, para bajar costos y tiempos y para mejorar el mercadeo de los productos en el ambiente regional o internacional
- Identificar indicadores para seguir el impacto de las intervenciones y para mejorar la estrategia y las acciones.



Gracias por su atención!

Sonia Lehmann
GIZ Ecuador
Programa Gestión Sostenible de los
Recursos Naturales GESOREN

sonia.lehmann@giz.de