

Mejores negocios: talleres sobre la cadena de comercialización

Herramienta

Propósito:

Los talleres sobre la cadena de comercialización son un medio efectivo para mejorar los medios de vida de los productores y comerciantes en pequeña escala. Para aquellos productores en pequeña escala, un taller sobre la cadena de comercialización es una oportunidad para compartir y mejorar su conocimiento del mercado y de las políticas de mercado, un medio para expresar sus problemas y expectativas y una chance poco común de contribuir con las políticas del gobierno y su implementación.

Esta experiencia es de Vietnam, donde los representantes de los diferentes grupos de actores de mercado en las tierras altas se reúnen a discutir cómo mejorar el desempeño de sus productos en el mercado.

Actividades:

1 Planificación:

1.1 Caracterizar las cadenas de comercialización

Se necesita información básica sobre estructuras de mercado (áreas de producción, producción anual, volumen comercializado, valores económicos, número de personas involucradas en la producción, comercio y procesamiento), así como información sobre qué han hecho los gobiernos en todos los niveles para apoyar el mercadeo de los productos. Los actores directos de mercado son los miembros de la cadena de comercialización en la que el producto se mueve. Incluyen a productores, intermediarios, comerciantes, transportistas, procesadores, exportadores, mayoristas y minoristas. Los actores indirectos son aquellos que tienen una influencia en el mercadeo de los productos. Pueden ser formuladores de políticas, administradores, implementadores de políticas, bancos, programas de desarrollo, ONGs u otros.

Tener en cuenta

- ★ Algunos oficiales públicos en el poder u otros individuos pueden no gustar del evento y tratar de sabotearlo
- ★ La asistencia de las autoridades locales es de suma importancia para incentivar la asistencia de aquellas personas invitadas





Diagrama simplificado de la cadena de comercialización y sus actores directos.

El análisis de la cadena de comercialización es una metodología útil para obtener esta información básica.

- 1.2 Enumerar participantes potenciales: en base a los resultados del estudio de mercado, elaborar una lista de representantes para cada grupo de actores de mercado.
- 1.3 Contactar a participantes potenciales para averiguar si están interesados en asistir al taller.
- 1.4 Hacer la lista final de invitados: centrarse en la representatividad y el número de participantes; 30-50 es un número apropiado para un manejo fácil.
- 1.5 Preparación logística: se aplican aquí principios básicos para la organización de talleres.

2 Realizando el taller

Los facilitadores deberán ser neutrales en el manejo de conflictos y construir consenso. Entusiasmo, paciencia y sensibilidad en temas de género y culturales también son de utilidad. El taller debe incluir tanto trabajo en plenario como en grupos. Todas las preguntas para la discusión en grupos deberían llevar hacia los resultados esperados, los que incluyen mejoras en la concientización sobre políticas e información de mercado, identificación de limitaciones, y recomendaciones para enfrentar estas limitaciones - tales como medidas prácticas para poner en práctica las recomendaciones propuestas.

3 Actividades de seguimiento

El organizador debería concluir el taller con dos tipos de informe: un acta y un resumen de resultados con detalles de las tareas y responsabilidades acordadas. Estos documentos deberían ser enviados a participantes e instituciones relacionadas dentro de las dos semanas siguientes al taller.

4 Evaluación del impacto del taller

Una evaluación luego de seis a doce meses de realizado el taller puede capturar experiencia y responsabilizar a los departamentos gubernamentales de los compromisos asumidos.

Información adicional

Encuentre la herramienta completa así como otras herramientas y recursos relacionados en:
www.policy-powertools.org

Contacto: Dr. Le Thi Phi,
NTFP Research Centre.
Email: L.T.Phi@hn.vnn.vn

