



Mejores negocios: talleres sobre la cadena de comercialización

Marzo 2005



**International
Institute for
Environment and
Development**

La presente herramienta fue escrita por: Le thi Phi, l.t.ph@hn.vnn.vn

Resumen

Desarrollamos la presente herramienta con el fin de que las instituciones como autoridades del gobierno local, empresas, ONGs, programas de desarrollo rural, instituciones de investigación y otras, puedan usarla como una forma de mejorar los medios de vida, así como empoderar a los productores en pequeña escala y comerciantes de zonas de tierras altas. La herramienta describe en detalle cómo organizar talleres, que constituyen un foro real para representantes de personas involucradas en la cadena de comercialización de productos, como productores en pequeña escala, comerciantes, transportadores, procesadores, exportadores, para compartir y mejorar su conocimiento del mercado y de las políticas del mercado, para expresar sus problemas y expectativas y para contribuir con las políticas del gobierno y su implementación.

¿Qué es un taller sobre la cadena de comercialización?

Un “taller sobre la cadena de comercialización” permite a los representantes de los diversos grupos involucrados en la cadena de comercialización de un producto –de productores y procesadores a los formuladores de políticas y la policía- para reunirse para discutir asuntos de interés común sobre desempeño del mercado, uso de la tierra, manejo de recursos, utilización de mano de obra, tecnología de la producción, políticas comerciales, etc.

Un taller sobre la cadena de comercialización puede ser utilizado para discutir un producto o grupo de productos. Por ejemplo, puede organizarse un taller para un producto como el café, el té o el caucho que tiene un gran mercado y una importancia económica para toda la región o país. En forma alternativa, un taller sobre la cadena de comercialización puede ser útil para un producto o grupo de productos de los cuales el valor económico es insignificante a nivel nacional, pero importante para los hogares pobres en una área particular.

La orientación presentada aquí fue desarrollada a partir de experiencia con las tierras altas de Vietnam (Recuadro 1). Colegas de Nepal y Pakistán han comentado que las condiciones son similares en sus países.

Recuadro 1. Cadenas de comercialización en las tierras altas de Vietnam

La mayoría de los productos de las tierras altas derivan de los bosques, tales como productos madereros y no madereros de los bosques. Las tierras altas también tienen otras características específicas. Las condiciones son diversas y la infraestructura mala. Las tierras altas vietnamitas están habitadas por una amplia gama de diferentes grupos étnicos minoritarios, diferentes en cultura e idioma. La alfabetización y el acceso a información del mercado son limitados. La mayoría de los productos comercializados son de alto valor económico para la mayoría de los hogares, pero insignificantes a nivel nacional. Asimismo, los actores más directos en el extremo de la producción de la cadena de comercialización son agricultores y comerciantes en pequeña escala.

¿Para qué sirve el taller de la cadena de comercialización?

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

Para formuladores de políticas y administradores, un taller sobre la cadena de comercialización es una oportunidad para averiguar:

- ¿Cómo han sido implementadas las políticas para el desarrollo rural? ¿Son efectivas a nivel popular? ¿Cuáles son las limitaciones?
- ¿Están los productores y comerciantes locales en conocimiento de la legislación y las políticas?

- ¿Cuáles son las expectativas de los habitantes locales y cuáles son sus sugerencias para abordar las limitaciones en las políticas?

Los proveedores de servicios rurales y programas de desarrollo, tales como mitigación de la pobreza, programas de conservación y de forestación comunitaria, puede usar el taller como una herramienta para identificar los problemas de grupos objetivo y sus reales necesidades, así como la efectividad de la asistencia y cómo podría ser mejorada.

El conflicto de intereses entre empresas locales de procesamiento y productores o comerciantes en pequeña escala es una realidad común. El taller sobre la cadena de comercialización constituye un foro útil para que estos puedan dialogar y resolver controversias que pueden relacionarse con muchos asuntos, tales como contratos de compra, fijación de precios y uso de mano de obra.

Las brechas entre la investigación de políticas y las prioridades de los habitantes locales también son difíciles de evitar. Las organizaciones de investigación pueden beneficiarse con talleres sobre la cadena de comercialización para discusión directa con una serie de partes interesadas.

Sin embargo, no todas las personas u organizaciones están dispuestas a beneficiarse con un taller sobre la cadena de comercialización. Puede haber grandes empresas privadas o del estado o comerciantes que poseen un monopolio comercial o privilegio en la tenencia de la tierra o aquellos que tienen un poder particular en la toma de decisiones y en la implementación de políticas. Pueden colaborar para abusar de su poder o utilizar las deficiencias de políticas como margen a ser manipulado para sus propios intereses. Por dicha razón, pueden no gustar del taller y pueden inclusive tratar de sabotearlo. Asimismo, los talleres sobre la cadena de comercialización pueden enfrentar la burocracia de funcionarios del gobierno que funcionen como implementadores o supervisores de políticas. Como estas personas están bien informadas y tienen poder, pueden ser obstáculos para un taller exitoso.

¿Quién puede organizar un taller sobre la cadena de comercialización?

El taller puede estar organizado por:

- Autoridades del gobierno local
- Empresas locales
- ONGs
- Programas de desarrollo rural
- Instituciones de investigación

Los organizadores poderosos se aseguran una mejor participación, especialmente de las personas e instituciones que se oponen al taller. Por ejemplo, un taller organizado por autoridades de distrito o provinciales se asegura tanto una gran asistencia de participantes como la debida consideración de los resultados del taller. Si el taller es realizado por otras organizaciones, la asistencia de las autoridades del gobierno es un importante factor para su éxito.

Cómo organizar un taller sobre la cadena de comercialización

Todo el proceso de organización del taller puede dividirse en cuatro fases: planificación, dirección, seguimiento y evaluación.

1. Planificación

1.1 Caracterización de las cadenas de comercialización

Se necesita información básica sobre estructuras del mercado. Esta información puede relacionarse con áreas de producción, producción anual, volumen comercializado, valores económicos y el número de hogares o personas involucradas en la producción, comercialización y procesamiento. Además de esto, información sobre qué han hecho los gobiernos a todos los niveles y diferentes programas de asistencia en apoyo o limitación; El mercadeo de los productos también es muy importante.

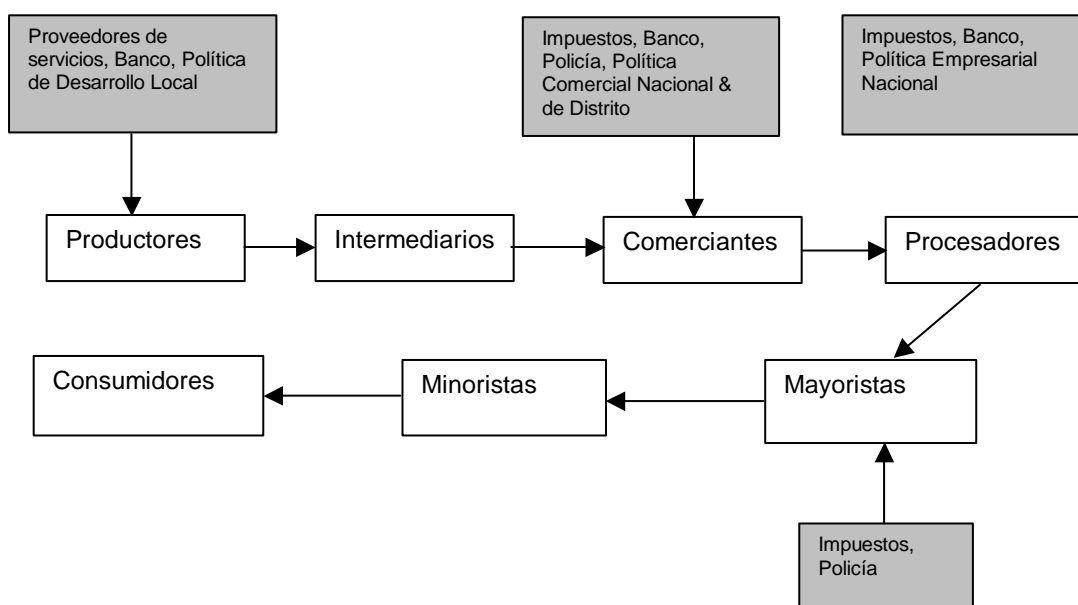
El análisis del mercado es un método útil para obtener esta información. El método se basa en el conjunto de herramientas de MA&D, que a su vez se basa en la técnica de análisis

general de la cadena de comercialización. Los pasos descritos aquí se desarrollan sobre materiales anteriores, pero los adaptan a la condición práctica en Vietnam.

El método describe la estructura de mercado de un producto o grupo de productos, cómo se mueve por la cadena de comercialización de productores a consumidores, flujos de información a través de canales, tipo de actores involucrados en cada eslabón de la cadena y su función/influencia sobre los parámetros clave como precio, ganancias obtenidas, flujo de información, etc.

La cadena de comercialización de productos puede ser corta con pocos actores o muy larga y complicada con la participación de muchos actores directos e indirectos. Los actores directos son miembros de la cadena de comercialización a través de la cual se mueve el producto, como los productores, intermediarios, comerciantes, procesadores, minoristas. Los actores indirectos (personas u organizaciones) son aquellos que tienen influencia sobre la comercialización del producto, como formuladores de políticas, administradores, implementadores de políticas.

El diagrama que sigue ilustra la cadena de comercialización de un producto



El método consiste en los siguientes pasos:

- Desarrollo de preguntas de investigación. Es muy importante, ya que será una guía para todo el proceso de relevamiento. Las preguntas deberían cubrir todos los asuntos que deben alcanzar los objetivos de la investigación.
- Selección del área. La investigación no puede ser llevada a cabo en una área o parte del país muy vasta. Se seleccionará una área representativa. Con este fin, se elaborará un conjunto de criterios en base al alcance y objetivos de la investigación. Los criterios pueden incluir disponibilidad de actividades de mercadeo, característica de la población, pobreza, grado de accesibilidad, recursos naturales, etc.
- Selección de asociados. Lo más apropiado es una organización local cuya función esté muy relacionada con los campos estudiados. Se realizará el contacto para obtener su acuerdo formal
- Taller de metodología. Un taller de 1-2 días a ser realizado con el asociado para discutir el enfoque de la investigación, la división de tareas, la planificación. Puede llevar de 3-4

semanas para la planificación, la preparación logística y la presentación de cada lado en el taller.

- e. Selección de subáreas/distritos para estudio. Para acotar la escala del relevamiento, debe seleccionarse el distrito representativo. El número de distritos seleccionados depende de las condiciones específicas del área (provincia). El asociado proporcionará toda la información necesaria para la selección y también deben establecerse criterios con este fin.
- f. Selección de comunas (la menor unidad administrativa de un distrito). El número de comunas seleccionadas depende de las condiciones específicas del distrito, pero el mínimo debería ser de dos. Como las seleccionadas deberían ser representativas de las demás comunas, se establecerán una serie de criterios.
- g. ¿Cómo seleccionar las comunas? Las reuniones con los departamentos de distrito, tales como: planificación, estadística, desarrollo agrícola & rural son necesarias para obtener información relacionada con las condiciones socioeconómicas y las infraestructuras de las comunas, mapa de distrito y su contribución a la selección. En base a los datos recogidos y la opinión de los funcionarios del distrito, puede tomarse la decisión final de selección.
- h. Selección del producto. Nuevamente, los criterios para seleccionar productos o grupos de productos representativos deberán desarrollarse, los que incluyen el valor económico del producto para la comuna, número de hogares involucrados en la producción y áreas de plantación.
- i. Lo siguiente es una reunión con los líderes de las comunas para obtener información de los productos comercializados por la comuna, su importancia para la comuna y hogares en términos de valor económico y empleo, historia de la formación del mercado y finalmente un ejercicio de Evaluación Rural Participativa (PRA) para seleccionar los productos para estudio.
- j. Seguimiento del curso de la cadena de comercialización de productos. El relevamiento comienza con los productores y finaliza con los mayoristas o minoristas o exportadores, dependiendo de los productos. Debe prepararse una lista de verificación que cubra temas como:
 - ¿Cuándo se forma el mercado del producto en la comuna? ¿Por qué los agricultores deciden cultivar el producto con fines comerciales? ¿Cómo lo venden? ¿Razones de precio y fluctuación? ¿Ganancias? ¿Problemas y soluciones? ¿Asistencia del gobierno local?
 - ¿Cuántos intermediarios/comerciantes/exportadores/procesadores compran el producto? ¿Precio de compra y de venta? ¿Tendencia de precios en el pasado y futuro, su fluctuación y causas? ¿Costos (tasas, impuestos, transporte, mano de obra contratada, almacenaje, pérdidas y otros), ganancias? ¿Por qué y por cuánto tiempo han estado en esta actividad? ¿Dificultades para ingresar a la cadena de mercado? ¿Problemas enfrentados? ¿Soluciones para cada uno de ellos?
- k. Procesamiento de datos. Los cuadros o diagramas de cadenas de comercialización de productos pueden ser utilizados para describir cómo se mueven los productos por las cadenas, cuáles son los actores en cada eslabón y su papel/influencia, tasas (formales e informales), precios recibidos/ofrecidos, distancias entre eslabones, tiempo dedicado, ganancias obtenidas, etc.
- l. Revisión de políticas. Se realizará un resumen de las políticas relacionadas con el desarrollo de mercado del área/provincia. El trabajo será completado antes del análisis de datos.
- m. Análisis de datos. Es más fácil identificar las limitaciones generales y específicas poniendo todos los diagramas/tablas juntas, y luego usar el resumen de políticas para identificar la relación entre las políticas y limitaciones, las brechas entre las políticas promulgadas y la implementación de las políticas en la práctica.

1.2 Enumeración de potenciales participantes

La claridad en los objetivos y alcance son necesarias para seleccionar a los participantes. Si el objetivo del taller es aumentar, por ejemplo, el valor económico del área de madera plantada, los representantes de los productores podrían incluir a agricultores en gran escala o empresas forestales. Si por otra parte el objetivo es mejorar la comercialización de productos recogidos del medio silvestre, los representantes del extremo de producción de la cadena serían agricultores en pequeña escala y recolectores y de la siguiente etapa, intermediarios y comerciantes en pequeña escala.

El número de comerciantes, mayoristas y fabricantes en una cadena de comercialización es generalmente pequeño en un determinado distrito y por lo tanto todos sus nombres pueden ser incluidos en la lista de invitados. El nombre de todas las instituciones del gobierno que tienen una influencia en el desempeño del producto en el mercado debería ser incluido en la lista.

1.3 Contacto con los potenciales participantes

La mayoría de los actores directos en las cadenas de comercialización son productores o comerciantes con poca alfabetización, barreras idiomáticas y poca oportunidad de involucrarse en grandes reuniones, por lo que pueden tener sentimientos de timidez e inferioridad. Asimismo la presencia de representantes de algunos departamentos del gobierno (principalmente implementadores de políticas) pueden hacerlos temer por la marcha de su actividad. Por estas razones resulta útil visitarlos para conocer sus preocupaciones y si están dispuestos a participar. El resultado de este paso puede ser anotado en un cuadro. A continuación se proporciona un ejemplo relativo a las tierras altas de Vietnam.

No	Nombre	Género	Ocupación	Domicilio	Minoría étnica	Dispuesto a participar/observación

1.4 Elaboración de la lista final de invitados

Los dos criterios principales son apuntar a un grupo de 30-50 participantes para un manejo efectivo y para tener representación de todos los grupos de actores de la cadena de comercialización. En la práctica los productores en pequeña escala y los intermediarios son a menudo ignorados y solamente los propietarios de grandes plantaciones y fábricas de procesamiento local son invitados, por lo que se necesita particular atención para evitar esta práctica.

1.5 Preparación logística

Aquí se aplican los principios básicos de la organización del taller. Los siguientes son algunos consejos aplicables a talleres sobre la cadena de comercialización para áreas remotas:

- Junto con la invitación, enviar una lista de asuntos a tratar, la lista completa de invitados y documentos que constituyan antecedentes para el taller (tales como el informe sobre relevamiento preliminar del mercado y resumen de políticas para desarrollo del mercado) con tiempo. El correo debería recibirse dos semanas antes del taller, como mínimo. Enviar los documentos a todas las personas, inclusive a aquellas con las que haya barreras de lenguaje o bajo nivel de alfabetización.
- En la medida que sea posible, mantener contacto con los invitados para asegurarse de que hayan recibido la invitación y confirmar su participación.
- Debido a la deficiente infraestructura y otras razones, algunos invitados pueden no recibir la invitación. La lista de invitados enviada a todos será muy útil y aquellas personas que no pueden recibir la invitación pueden obtener la información de otras personas. Asimismo, los nombres de amigos en la lista de participantes son factores importantes de incentivo para aquellas personas que dudan en asistir.

2. Realización del Taller

Facilitación

Se necesita una buena habilidad de facilitación, ya que los participantes diferirán ampliamente en poder, nivel de alfabetización, habilidad con el lenguaje, intereses y preocupaciones. Los facilitadores deberían tener buenas tácticas y ser neutrales en el manejo de conflictos y desarrollo de consenso. El entusiasmo, la paciencia en escuchar a los participantes y la sensibilidad en el manejo de temas de género y culturales también resultan de ayuda.

Desde el comienzo del taller debería desarrollarse una atmósfera amigable, más que antagónica. Las preguntas y asuntos presentados deberían ser claros y entendibles por todos. Los discursos y las presentaciones largas con equipos sofisticados deberían ser evitadas. Para trabajo en grupo, se recomienda que los actores directos de la cadena de comercialización sean agrupados con respecto a sus preocupaciones primarias, por ejemplo, grupos separados de comerciantes, productores y procesadores – pueden intercambiarse opiniones entre grupos durante el plenario. Los representantes de los actores indirectos deberían unirse al grupo sobre el cual tiene mayor influencia. Por ejemplo, los proveedores de servicios rurales deberían unirse al grupo de productores, mientras que los representantes de la policía deberían unirse al grupo de comerciantes y transportadores.

Algunas de las siguientes preguntas pueden ser utilizadas:

- ¿Qué políticas de desarrollo en áreas montañosas conoce?
- ¿Qué dificultades enfrenta en su negocio (producir, vender, comercializar, procesar)?
- ¿Qué hacen las autoridades locales para prestar apoyo a su negocio?
- ¿Cómo pueden diferentes grupos mejorar la situación?

Los resultados de estas discusiones incluirán mejoras en la concientización sobre políticas e información de mercado entre los participantes, identificación de limitaciones y recomendaciones para abordar estas limitaciones –incluyendo medidas prácticas para aplicar las recomendaciones propuestas. Por lo tanto, todas las preguntas preparadas para discusión de grupo deberán ser entendibles y llevar a los resultados esperados.

3. Actividades de seguimiento

Inmediatamente luego del evento, el organizador debería resumir el resultado del taller en dos tipos de informes: un acta y un resumen de resultados. El último apunta a los gerentes y funcionarios de alto rango que disponen de poco tiempo para leer el informe extenso. Los informes serán enviados no solamente a los participantes del taller, sino también a aquellos con los cuales se relacionan las recomendaciones. Sería deseable que esto se realice dentro de dos semanas luego del taller.

Una vez que los resultados del taller hayan sido enviados, deberán hacerse contactos para asegurarse que el envío haya sido recibido. Dicho contacto también es una manera efectiva de recordar a aquellas personas que tienen una importante influencia sobre el desempeño del mercado sobre su responsabilidad de poner en práctica las recomendaciones del taller.

4. Evaluación del impacto del taller

Aunque la evaluación del impacto es a menudo omitida en la práctica, es muy útil no solo por el aprovechamiento de la experiencia, sino como un medio efectivo de recordar a las instituciones gubernamentales que tienen influencia sobre el sistema de comercialización de productos, que son responsables de las recomendaciones del taller. La evaluación del impacto debería identificar si las recomendaciones del taller llegan a los gobiernos a todos los niveles y qué piensan de ellas, y qué medida o plan ha sido asumido para eliminar o mitigar estas limitaciones. Por parte de los productores y pequeños comerciantes, es importante averiguar si los resultados del taller son diseminados entre miembros de la comunidad, qué piensan del taller, si se han hecho intentos por parte de las autoridades locales para eliminar las limitaciones, si han ocurrido cambios en las condiciones del mercado como resultado del taller, y sus sugerencias para mayor influencia, de manera que sus recomendaciones sean efectivizadas.

Talleres sobre la cadena de comercialización en acción: la experiencia de Quang Ninh en Vietnam

El Centro de Investigación de Productos Forestales No Madereros (NTFP) en colaboración con el Departamento de Agricultura y Desarrollo Rural (DARD) de Quang Ninh organizaron una serie de talleres sobre la cadena de comercialización en Quang Ninh, una provincia del norte de Vietnam. Los objetivos de los talleres eran permitir a los actores de todas las etapas de la cadena de comercialización y de diferentes distritos, encontrarse y compartir experiencia de limitaciones y oportunidades de comercialización para producir medidas para mejorar la comercialización en las áreas altas.

Antes de los talleres, ambos lados realizaron un taller de metodología para llegar un acuerdo sobre la división de tareas y selección de sitios para estudio. El DARD de Quang Ninh fue responsable de la revisión de políticas. Elaboró un resumen de las políticas promulgadas por el gobierno nacional y gobiernos provinciales y de distrito, que incluye cuatro grupos relacionados con: a) Plantación/cultivo; b) Cosecha y procesamiento de productos agrícolas y forestales; c) Comercialización de productos agrícolas y forestales; d) Políticas de influencia indirecta.

El Centro de NTFP realizó investigación de mercado según lo descrito en Análisis de Mercado. El relevamiento fue llevado a cabo en cuatro de siete distritos montañosos (Hoanh Bo, Ba Che, Dam Ha y Binh Lieu) por su representatividad de los restantes en términos de productos comercializados y condiciones naturales y socioeconómicas. El número de comunas seleccionadas para estudio en cada distrito fue de dos con diez productos y grupos de productos en total, seleccionados para hacer un seguimiento de la cadena de comercialización, a saber maderas, hierbas medicinales, resinas, bambú, canela, caña de azúcar, arroz, cacahuete, *dia lien* y anís estrellado.

En base a los resultados de la investigación, la madera, la canela y el bambú fueron seleccionados como temas para organizar los talleres de cadenas de comercialización, por su importancia en términos de ingreso en efectivo para subsistencia de un gran número de hogares, así como por tener una amplia gama de limitaciones a lo largo de sus cadenas de comercialización.

Se llevaron a cabo dos talleres a nivel de distrito y uno a nivel provincial.

	Distrito	Provincial
Planificación		
Identificación de actores del mercado y sus características	<p>Se hizo uso de investigación de mercado.</p> <p>a) Actores directos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Representantes de los productores son seleccionados de comunas estudiadas. Son agricultores en pequeña escala o recolectores de productos naturales de diferentes grupos étnicos minoritarios. - Intermediarios, comerciantes-transportadores y empresarios en pequeña escala que comenzaron su actividad en la década pasada. - Fabricantes-exportadores de bambú son todos de propiedad del estado, mientras sólo unos pocos exportadores de canela son privados. La mayor parte de quienes procesan madera son empresas locales en pequeña escala. <p>b) Actores indirectos: inspección forestal (FI), policía, estación de extensión agroforestal, departamentos de agricultura, impuestos, financiero y de comercio, DCP, PPC (Comités Populares de Distrito y Provinciales) y empresas forestales del estado.</p>	De la misma forma

Elaboración de una lista de potenciales participantes	<p>Actores directos:</p> <p>Uno de las autoridades de la comuna y tres productores, uno por producto, de dos de las comunas estudiadas.</p> <p>Todos los intermediarios, comerciantes (excluyendo los exportadores y empresas de procesamiento de propiedad del estado) y procesadores en pequeña escala.</p> <p>Los actores indirectos, Inspección Forestal, policía y departamentos de impuestos fueron excluidos por temor de que los comerciantes hicieran menos contribuciones debido a preocupaciones de que sus negocios enfrentaría más problemas luego del taller.</p>	<p>Actores directos: Representantes de los productores, comerciantes, fábricas de procesamiento y exportadores de tres productos</p> <p>Actores indirectos: Comités Populares de Distrito, departamentos de agricultura y extensión agroforestal, y empresas forestales del estado de cuatro distritos.</p> <p>Del nivel provincial, la policía, la Inspección Forestal, departamentos de comercio e impuestos y representantes del diario provincial.</p>
Contacto con los potenciales invitados	<p>Se realizaron reuniones con los comerciantes, intermediarios, procesadores y autoridades de la comuna de la lista para averiguar si estaban dispuestos a participar.</p> <p>La mayor parte de los comerciantes mostraron gran interés en participar. Unos pocos se negaron (especialmente intermediarias mujeres y comerciantes) a causa de timidez o temor por su actividad.</p>	
Elaboración de la lista definitiva de participantes	33 y 26	43
Preparación logística.	<p>La carta de invitación fue enviada a cada invitado con la lista de asuntos a tratar del taller, lista de participantes, resumen de políticas de comercio y desarrollo y resumen de investigación del mercado.</p> <p>La lista de participantes fue muy útil. Varios comerciantes activos se dirigieron a aquellas personas indicadas en la lista (algunas no recibieron la invitación) para persuadir las de que asistieran al taller.</p>	Similar
Realización del Taller		
Asistencia de participantes	<p>Actores directos: Todos los comerciantes y procesadores que viven en la ciudad que se comprometieron a asistir estaban presentes.</p> <p>Algunos productores, comerciantes e intermediarios que vivían en comunas que fueron invitados directamente sin discusión con líderes de las comunas por el equipo no estuvieron presentes porque no recibieron la invitación.</p> <p>Actores indirectos: Todas las personas invitadas estaban presentes.</p> <p>Comentarios de los participantes del taller: Se necesitan más participantes de otras organizaciones y departamentos como: policía, FI, impuestos, otros departamentos de distrito, compañías comerciales de propiedad del estado.</p>	<p>Actores directos: Todas las personas invitadas asistieron, con excepción de dos exportadores de la capital. Dos comerciantes no recibieron la invitación, pero asistieron al taller gracias a información pasada por otras personas.</p> <p>Actores indirectos: Del distrito – representantes de departamentos de agricultura y extensión. Ningún representante de los Comités Populares del Distrito asistió. De la provincia, representantes de comercio, impuestos, agricultura, extensión y policía. Este último asistió solamente a la mitad de la sesión, por fuertes críticas de los comerciantes a la actitud negativa de los policías del transporte.</p> <p>Comentarios de comerciantes y</p>

		productores: ausencia de muchos departamentos del gobierno importantes. Estas organizaciones deberían haber estado presentes para escuchar la voz de la gente común.
Resultados	<p>Los participantes contribuyeron activamente con los talleres. El compartir información, especialmente entre los propios comerciantes y entre los comerciantes y productores fue muy bueno.</p> <p>Las limitaciones de la cadena de comercialización y recomendaciones discutidas por los participantes se refieren a los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deficiente disseminación de políticas - Implementación no política - Deficiente supervisión de la implementación de políticas - Políticas no específicas y no transferibles - Monopolio comercial que lleva a baja recaudación por parte de las granjas - Falta de información del mercado para los productores - Dificultad para vender la producción - Acceso deficiente a fuentes de crédito <p>Falta de participación y baja efectividad de programas de asistencia</p>	<p>Comunicación e intercambio dentro y entre grupos de actores directos fue buena. Las controversias y grandes desacuerdos ocurrieron entre los representantes de actores indirectos y directos. Fue necesaria la facilitación con tacto para un diálogo amistoso.</p> <p>Además de las limitaciones que surgieron en el taller de distrito, los problemas identificados fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tenencia de la tierra: desigualdad en la asignación de tierra forestal, llevando a que muchos hogares no tengan tierras - Manejo forestal: cosecha de bambú insustentable <p>Los representantes discutieron y propusieron también medidas para eliminar cada una de las limitaciones.</p>
Evaluación del taller por parte de los participantes	Buena facilitación y preparación logística. El taller alcanzó sus objetivos. Fue muy útil y debería ser organizado todos los años.	Buena preparación y facilitación. Muchas observaciones sobre la falta de participación de instituciones importantes (IF, Policía, DPCs). Todos estuvieron de acuerdo en que el taller alcanzó sus objetivos.
Seguimiento		
Se elaboraron dos tipos de informes (acta y resumen de resultados) que fueron enviados a los participantes y departamentos relacionados (FI, policía, impuestos).		
Evaluación del impacto llevada a cabo 7 meses después		
<p>Opiniones generales. Los talleres fueron muy útiles y realizaron una contribución clara al mejoramiento del mercado (movimiento más rápido de los productos a través de la cadena de comercialización y competitividad más justa en la actividad comercial como resultado de mejoramiento en la implementación de políticas comerciales nacionales, mientras que los agricultores disfrutaban de poder de negociación para sus productos). Debería ser organizado todos los años.</p> <p>Los talleres de distrito tuvieron un impacto positivo en los comerciantes, procesadores y personas a nivel de la comuna (incluyendo a las autoridades). Luego del taller, su conocimiento de políticas e información de mercado se mejoraron significativamente y el contacto entre algunos de los participantes ha sido establecido. La información obtenida en los talleres ayudó a los comerciantes a proteger sus derechos e interés, mientras que los agricultores se volvieron más activos en la comercialización de productos.</p> <p>El impacto del taller sobre las instituciones del gobierno fue menor. Algunas de estas instituciones fueron reacias a implementar las recomendaciones del taller. Sin embargo, siete de doce recomendaciones de los talleres han sido efectivizadas (tales como libre comercialización, enfoque participativo en programas de asistencia, mejor supervisión en implementación de políticas y mejor acceso a fuentes de crédito, medidas para el control de la cosecha sustentable de bambú).</p> <p>El proceso de organización del taller nos permitió obtener las siguientes enseñanzas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La asistencia de instituciones de mayor poder es un factor sumamente importante que 		

asegura el éxito del taller, y en este caso, la participación del Comité Popular (PC) de Quang Ninh o su orden a todas las instituciones relacionadas es crucial. La mayoría de las instituciones con poder equivalente al DARD se mostraron reacias a participar en talleres a nivel provincial, las otras no enviaron representantes (Inspección Forestal provincial y todo el Comité Popular de Distrito, mientras que el representante de la policía asistió al taller solamente unas pocas horas. Extrayendo enseñanzas de la organización del taller, obtuvimos la instrucción del PC y la enviamos a estos departamentos antes de contactarlos para entrevistas de evaluación, lo que resulta muy útil como método.

- Participación de todos los departamentos/instituciones relacionadas. Temiendo por la marcha de la actividad de los pequeños comerciantes luego del taller, no invitamos a representantes de algunas instituciones a nivel de distrito como policía, inspección forestal e impuestos. Sin embargo, los representantes de los productores, comerciantes, procesadores, solicitaron que se los invitara a todos para que asistieran de manera que pudieran escucharlos.