



# EMPRESAS RURALES ¿eslabón perdido?

Miguel Angel Arvelo  
Serie Líderes N° 8.



ACCION  
CAMPESINA  
CESAP - Acción Popular





Edificio Centro Villasmil,  
piso 11 – oficina 11-02  
Esquina Puente Victoria.  
Caracas 1010.  
VENEZUELA  
Telf. (58-212) 5731021 – 5721810 – 5720776.  
Fax 5771356.  
[www.iica.int.ve](http://www.iica.int.ve) -[act@iica.int.ve](mailto:act@iica.int.ve)

Calle Ayacucho Oeste N° 52.  
Los Teques. Estado Miranda. VENEZUELA.

Teléfonos: 58 - 0212 -3214795 / 3643872  
Fax: 0212- 3215998.

E-mail: : [accicamp@cantv.net](mailto:accicamp@cantv.net)  
[accionrural@yahoo.es](mailto:accionrural@yahoo.es)  
[www.accioncampesina.com.ve](http://www.accioncampesina.com.ve)

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) es el organismo especializado en la agricultura y el bienestar rural del Sistema Interamericano. Fundado hace 62 años, tiene 34 Estados miembros, entre los cuales se encuentra Venezuela. Posee oficinas en cada uno de los Estados miembros y su sede central está en Costa Rica.

#### VISION

Acción Campesina es una organización privada, de interés público, de alcance nacional, formalmente constituida desde 1992 y orientada al diseño y ejecución de proyectos en el medio rural.

#### VISION

Transformar el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) en una organización para el desarrollo, que promueva el desarrollo sostenible de la agricultura, la seguridad alimentaria y la prosperidad en las comunidades rurales de las Américas.

#### MISION

Somos un actor social y político que impulsa el Desarrollo Sostenible en corresponsabilidad con otros actores, privilegiando la participación de los pobladores rurales y de sus organizaciones en función del desarrollo Rural del país.

#### MISION

Apoyar a los Estados Miembros en su búsqueda del progreso y de la prosperidad en el hemisferio, por medio de la modernización del sector rural, de la promoción de la seguridad alimentaria y del desarrollo de un sector agropecuario competitivo, tecnológicamente preparado, ambientalmente administrado y socialmente equitativo para los pueblos de las Américas.

#### CONSEJO DIRECTIVO:

Manuel Gómez – Director Ejecutivo  
Carlos González - Director  
Nhelsyr González - Directora  
Cristina Torres - Directora  
Luis LLambí - Director  
Veedora Principal: Malyori Hernández  
Veedor Suplente: Luis Hidalgo

Contribuir con la producción y distribución de ideas, orientaciones y con la formación de los recursos humanos vinculados a la agricultura y al medio rural de los países de América, constituye uno de los mandatos y objetivos principales del IICA. En tal contexto la promoción del pensamiento y el fomento de la información de manera seria y transparente hacen parte de la estrategia de acción del Instituto. Por esta razón el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), a través de su oficina en Venezuela, se siente complacido de apoyar la producción de esta Serie "Líderes", elaboradas por Acción Campesina, abriendo con ello un espacio para la difusión y discusión constructiva de ideas que ayuden a un desarrollo humano autónomo y sostenible.

Diseño Gráfico: Beatriz Jiménez  
Impresión: TXT. Edición. Diseño.  
Creatividad.C.A.

Caracas, Mayo 2004.

REPRESENTACION DEL IICA EN VENEZUELA.

#### Nota:

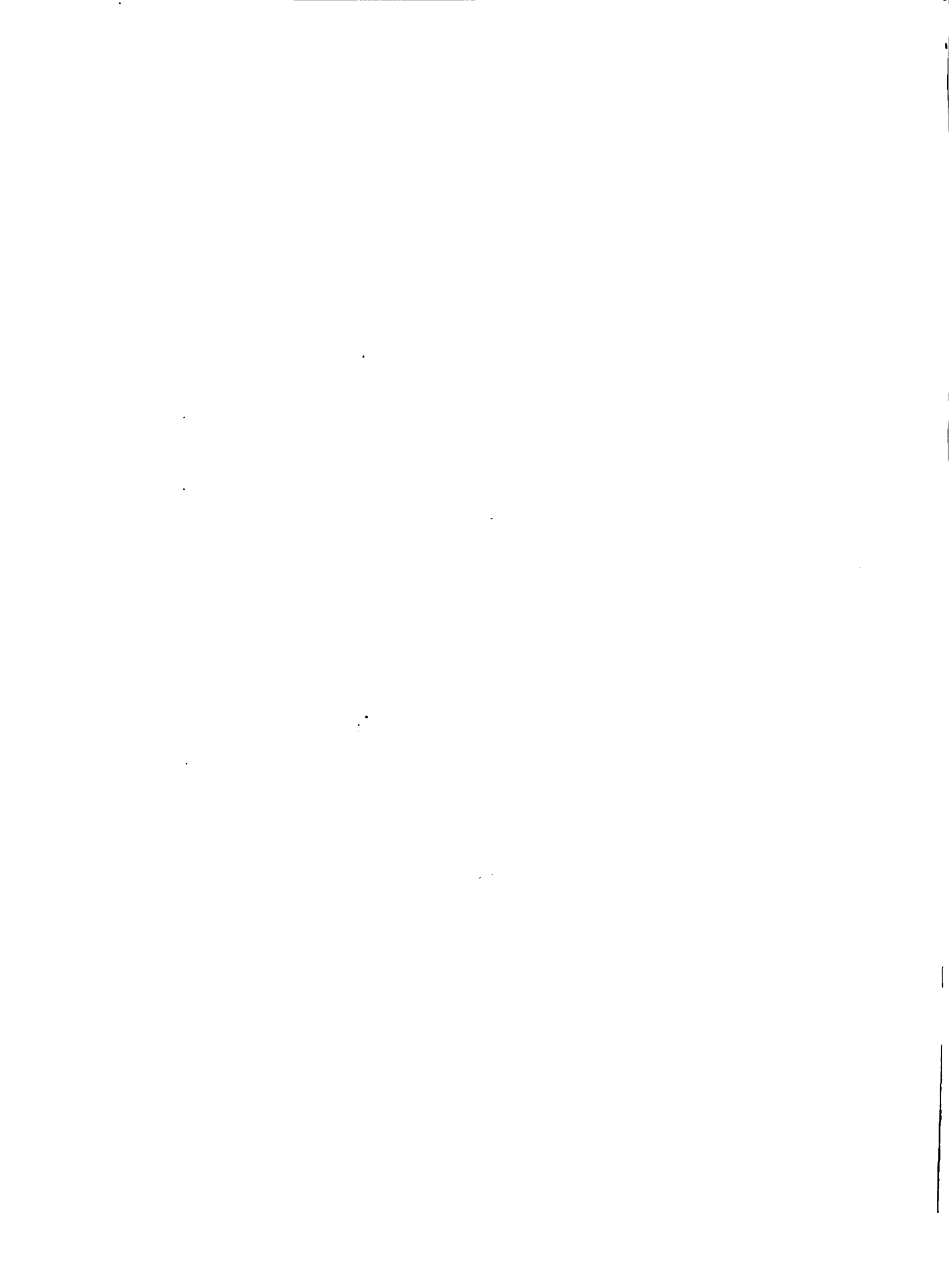
Los conceptos emitidos en este folleto, son responsabilidad del autor.

00005036

## **EMPRESAS RURALES... ¿eslabón perdido?**

### **CONTENIDO**

<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo I: Ruralidad y Competitividad: ¿Contradicción o Complemento?</b>	<b>6</b>
1.- El primer gran Eje... Desafíos del Desarrollo Rural	7
2.- Segundo Eje... Competitividad del agro y Reforma Institucional	8
3.- La Ruralidad: el Punto de Partida	9
4.- Competitividad	10
5.- Cadenas Agroproductivas	12
6.- Ruralidad y Competitividad: Complementos necesarios para el Desarrollo	13
<b>Capítulo II: Empresas Rurales: Ejes del Desarrollo</b>	<b>15</b>
1.- Agentes del Desarrollo	16
2.- Características de las Empresas Rurales	17
3.- Definición de Empresa Rural	18
4.- Factores determinantes de la competitividad de las Empresas Rurales	19
5.- Tipos de Empresas Rurales	20
6.- Casos especiales de Empresas Rurales	21
6.1. Producción primaria	21
6.2. Agroindustrias Rurales (AIR)	23
6.3. Microempresas Rurales (MER)	23
7.- Importancia de las Empresas Rurales en Venezuela	24
8.- Marco Constitucional y Normativo en Venezuela	25
9.- Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL)	27
9.1. Cómo definir la existencia de un SIAL	27
9.2. Ejemplos de SIAL en Venezuela	27
10.- Principales Limitantes y Ventajas de las Empresas Rurales en Venezuela	28
10.1. Limitaciones	28
10.2. Ventajas	29
<b>Capítulo III: Caracterización Comparativa de las principales Cadenas Agroproductivas</b>	<b>30</b>
<b>Capítulo IV: Espacios y Oportunidades para Empresas Rurales</b>	<b>34</b>
1.- Turismo Rural	35
2.- Producción orgánica, ecológica y biológica	37
3.- Productos con identidad territorial (denominación de origen)	38
4.- Alternativas de comercio especial (Comercio Justo, Redes Solidarias)	39
5.- Productos con atributos especiales	40
5.1. Atributos asociados a la salud y la alimentación (nutraceuticos)	40
5.2. Atributos asociados a la cultura (étnicos, nostalgia)	40
5.3. Atributos organolepticos	40
6.- Los Sellos: instrumentos para entrar y permanecer en los mercados	41



# **EMPRESAS RURALES... ¿eslabón perdido?**

## **INTRODUCCION**

En la institucionalidad vinculada con la agricultura de América Latina es manifiesta la preocupación por diferentes temas y realidades que se presentan o agrupan en dos grandes ejes: el desarrollo rural y la competitividad.

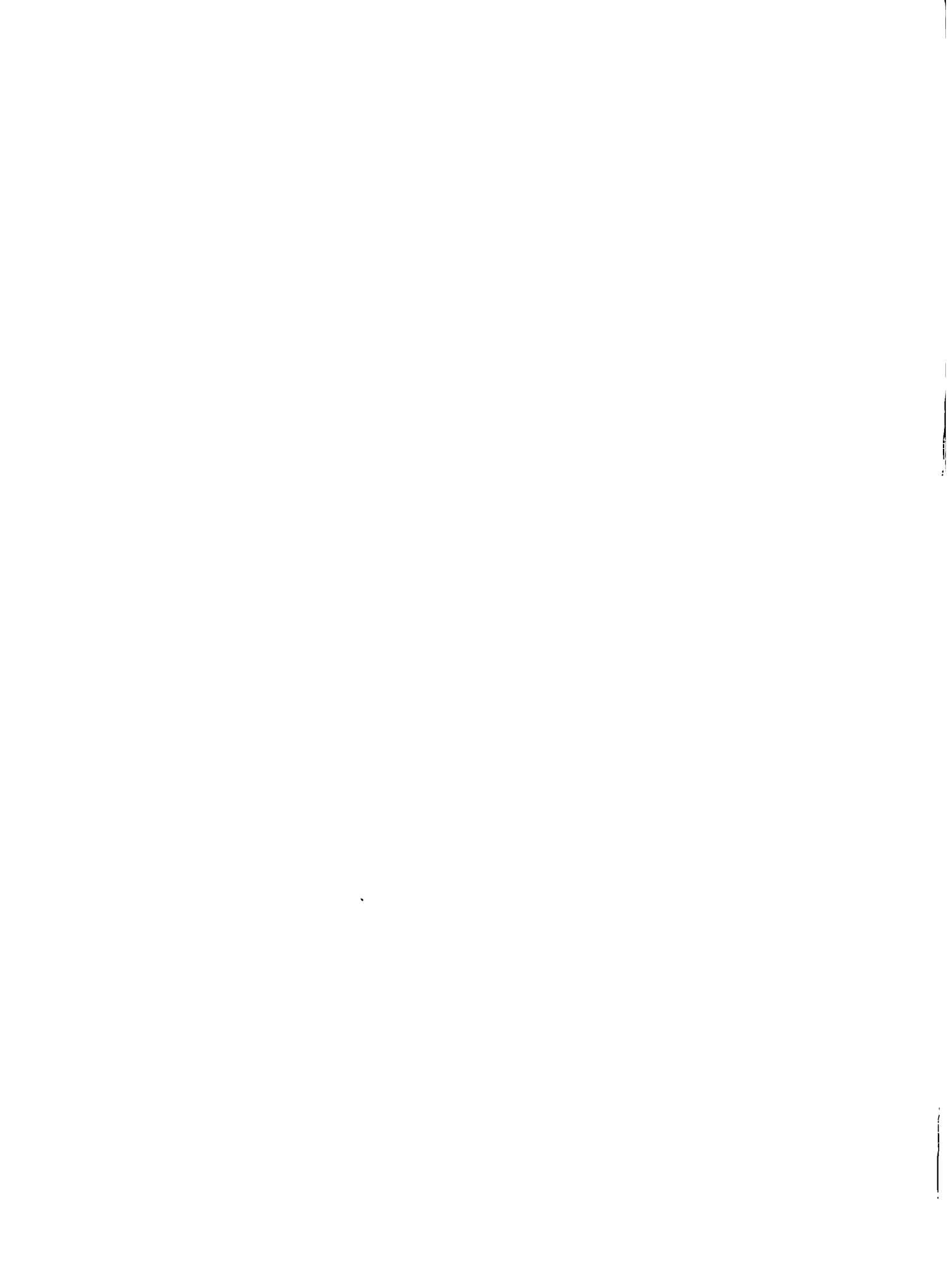
Ciertamente, parece que lo agrícola y rural tiene dos caras. La primera de ellas se corresponde con lo agrícola y rural como "forma de vida", es decir la necesidad de producir y / o vivir en el campo por no contar con mayores alternativas. Esto se ha definido como agricultura familiar, agricultura campesina, agricultura de subsistencia, economía campesina entre otros nombres. En esta realidad, elementos de tipo cultural, factores sociales y ambientales, privan por encima de lo económico-productivo. La segunda cara del sector agrícola nacional corresponde a lo que se ha llamado agricultura comercial o empresarial, donde la lógica se inclina hacia lo económico-productivo. Es la agricultura que se valora y justifica en base a su participación en la economía y su contribución al desarrollo nacional.

El objetivo de este trabajo consiste en conjugar ambos temas, a través de un elemento que, a nuestro entender, relaciona en la práctica los dos ejes mencionados (el desarrollo rural y la competitividad), pero que, a su vez, une la visión de lo local con lo global o internacional, así como la participación de lo público y privado.

Existe un elemento que permanece perdido en la mayoría de las políticas o consideraciones del desarrollo. Se trata de un elemento que por sus características y poder de vinculación, constituye un enlace o eslabón. Eslabón que se creía perdido, pero que existe, opera y funciona en todo y a pesar de todo. Ese eslabón, factor de desarrollo tanto nacional e individual lo constituyen las empresas rurales. A lo largo de este material queremos compartir con ustedes algunos elementos conceptuales, aprendizajes y características de las empresas rurales como punto de encuentro entre el desarrollo rural y la competitividad de la agricultura ampliada.

El trabajo que se presenta a continuación consta de cuatro capítulos. En el primero se abordan los temas: ruralidad y competitividad del agro, como marco referencial del desarrollo desde la perspectiva territorial, lo que nos permite situar el contexto en el cual se desarrollan las empresas rurales. En el segundo se revisa el papel de las Empresas Rurales como agentes y factores de desarrollo, tema central del trabajo. En el tercer capítulo se presenta una caracterización comparativa de las principales cadenas agroproductivas de Venezuela y un conjunto de indicadores que permiten al usuario determinar fortalezas y oportunidades para diferentes áreas del desarrollo. En el cuarto capítulo se analizan algunas de las oportunidades que tienen ante sí las Empresas Rurales en el actual contexto nacional e internacional.



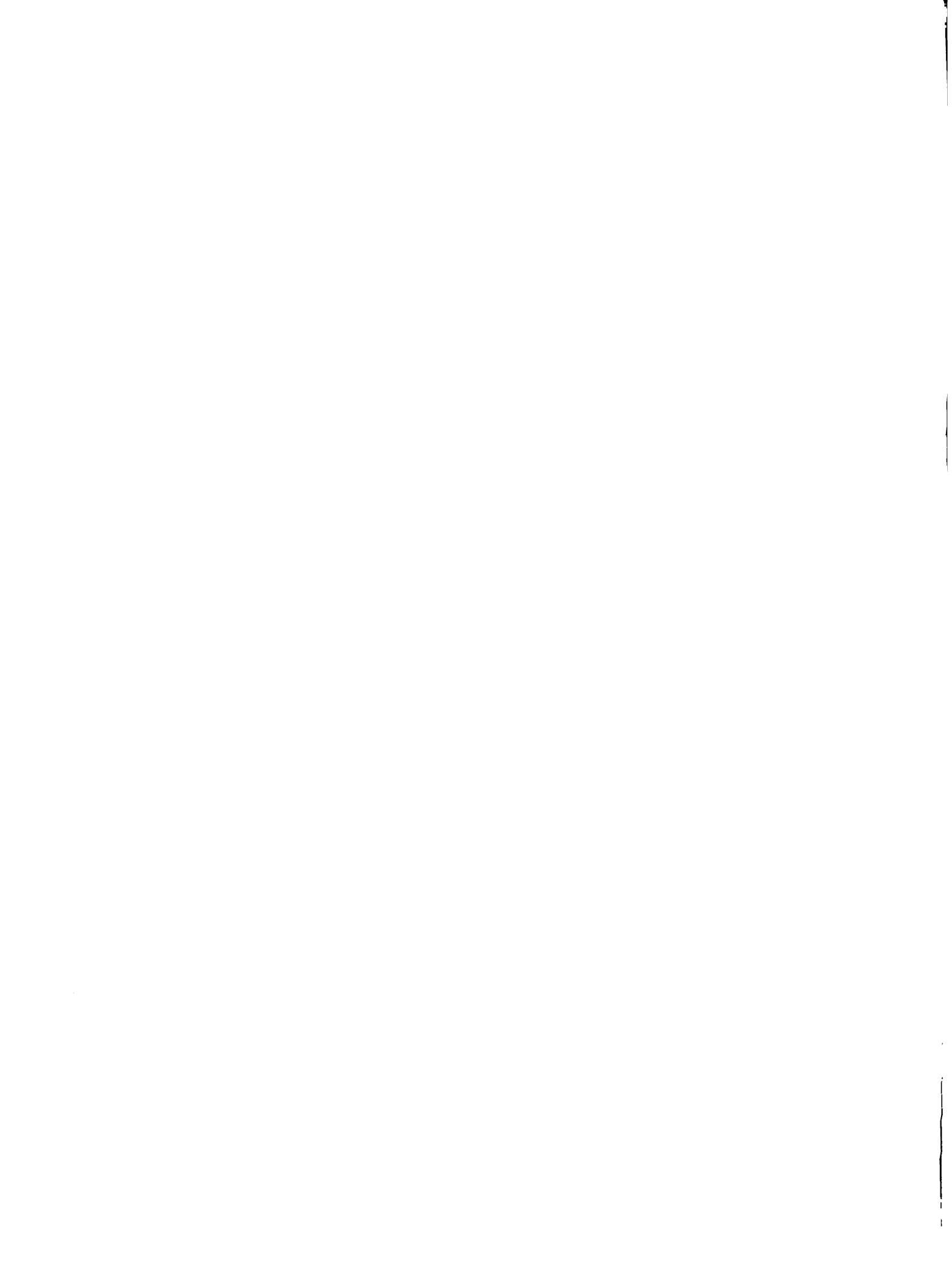




# **CAPITULO I**

## **Ruralidad y Competitividad ¿contradicción o complemento?**







## **1.- El primer gran Eje... desafíos del Desarrollo Rural.**

El Desarrollo Rural en nuestro tiempo, tiene el reto de entender y atender: a) La búsqueda de la cohesión social, con sus valores predominantes de equidad, solidaridad, justicia social y sentido de pertenencia; b) La cohesión territorial, como expresión de una multiplicidad de espacios, recursos, sociedades e instituciones, inmersos en una región, una nación o un espacio supranacional, que los definen como entidades culturales, política y socialmente integradas (1). Para lo cual se deben afrontar los siguientes desafíos:

- 1) Persistencia de la pobreza rural y la desigualdad.
- 2) Desigualdad en el acceso a las oportunidades entre regiones y sectores.
- 3) Inseguridad alimentaria de la población rural.
- 4) Deficiencias de las políticas para solucionar los desafíos básicos del desarrollo.
- 5) Importancia estratégica de la agricultura en el bienestar y desarrollo de las naciones.
- 6) Importancia de la economía rural no agrícola y la integración de los sectores complementarios del desarrollo social.
- 7) Superación de la dicotomía urbano-rural.
- 8) Valor estratégico de los recursos naturales.
- 9) Transformación en la institucionalidad rural.
- 10) Necesidad y dinámica de inclusión de los actores sociales.
- 11) Cambios en los consumidores y en los mercados.
- 12) Auge de nuevas tecnologías.

(1) IICA. 2003. Estrategias y políticas de la Dirección de Desarrollo Rural Sostenible. Revista Sinopsis. Numero especial, Agosto 2003. San José, Costa Rica.

10

.

11



## **2.- Segundo Eje... competitividad del agro y reforma institucional.**

La armonización de los objetivos de competitividad y de equidad en el desarrollo de la agricultura será uno de los retos principales a enfrentar.

Hay quienes afirman que la consecución de tales propósitos es harto complicada en tanto los mecanismos del mercado sean la fuerza que oriente la determinación de los precios y la asignación de los recursos. La apertura comercial y la liberalización de las economías señalan que, si bien pueden estimular el crecimiento de la producción y de las exportaciones, no necesariamente garantizan un mejoramiento generalizado y sostenido de la población que se dedica a la agricultura. (2)

Los Ministerios de Agricultura tienen ante sí el reto de promover - vía políticas, nuevos arreglos institucionales, y alianzas con el sector privado - transformaciones productivas que induzcan a la agricultura a alcanzar niveles más competitivos. Este objetivo debe configurarse en un esquema que incorpore, además de una participación sostenida en el mercado, la preservación de la base de recursos naturales y la consecución de una mejor calidad de vida para la población rural (3).

Los esfuerzos por construir una nueva institucionalidad para la agricultura y el medio rural deben contemplar la internalización de los desafíos que impone para el desarrollo de la agricultura un entorno de cambios acelerados en el contexto mundial y regional, así como las condiciones que se derivan de la instrumentación en el plano nacional de una estrategia de desarrollo que se destaca por la apertura comercial y la reducción drástica de la intervención estatal en los mercados (4).

(2) HERRERA, D. 2000. Competitividad con equidad en Cadenas Agroalimentarias. IICA. San José, Costa Rica. 38 p.

(3) ROJAS, P; SEPÚLVEDA, S. 1999. El reto de la competitividad en la Agricultura. IICA, San José, Costa Rica. 29 P.

(4) TREJOS, R. 2000. Reformas institucionales de la agricultura. IICA. San José, Costa Rica. 27 P





### **3.- La Ruralidad: El Punto de Partida.**

Desde hace algunos años, se viene señalando que “la mayoría de los productores campesinos de Latinoamérica y El Caribe, no pueden sobrevivir solamente produciendo materias primas agropecuarias baratas, sino que deben tener acceso al valor agregado producido a lo largo de las cadenas agro productivas, en las etapas posteriores a la cosecha, desde la transformación hasta la comercialización” (5). Lamentablemente esta afirmación sigue teniendo vigencia a la fecha y, a nuestro parecer, se queda aún corta.

Si bien en nuestros días, la ruralidad presenta una multiplicidad de facetas y no únicamente la agraria, ésta puede considerarse como ese “... hábitat construidos por generaciones por la actividad agraria”, en el sentido que la agricultura ha sido y continúa siendo en América Latina y el Caribe, una actividad articuladora de los espacios económicos, sociales y políticos y se convierte en una fuerza condicionante del desarrollo de actividades no agrícolas, grupos sociales, instituciones y nacionalidades”(6)

En el medio rural, viven o trabajan no sólo los agricultores. Por lo tanto, la visión de lo rural debe ser más integral, incorporando la diversidad de actores que coexisten en ese medio, desde un punto de vista que integre lo propiamente agrícola con las actividades no agrícolas, dentro de una compleja dinámica territorial, que incluyen las perspectivas económicas, sociales, culturales y ambientales. El enfoque territorial del desarrollo rural constituye un paso importante en esa dirección.

El Desarrollo Territorial Rural propone: “... lograr una mayor cohesión al interior de los territorios rurales, así como entre éstos y el resto de la economía. Las nuevas funciones que asumirían los territorios rurales y las demandas que surgirían a partir de la integración de espacios, agentes, mercados y políticas públicas de intervención contribuirían efectivamente a su revitalización y reestructuración. Este enfoque ofrece, sin duda, una alternativa a los planteamientos convencionales”.(7)

Entonces la ruralidad puede ser interpretada, como los espacios que dependen principalmente de la agricultura en lo económico, en los cuales coexisten personas que pueden estar

(5) BOUCHER, F. 1994. PRODAR y diez años de promoción de la agroindustria rural en América Latina y El Caribe. PRODAR-IICA. Costa Rica.

(6) IICA-CIDER. 2000. Jóvenes y Nueva Ruralidad. Serie Documentos Conceptuales. p 5. 46 P. Panamá

(7) SEPULVEDA, S; et al. 2003. Territorios Rurales, Estrategias y Políticas en América Latina. IICA. Fortaleza; Brasil, 51 P.





ligadas o no a la producción agrícola, vinculadas a través de un territorio, de sus culturas y de una realidad social y política, que comparten en forma conjunta.

El enfoque territorial resulta sumamente útil pues facilita la acción coordinada del Desarrollo Rural y Competitividad del agro, temas estratégicos que han sido tradicionalmente tratados en forma aislada.

“La adopción del concepto de economía territorial lleva a un replanteamiento de la visión de la competitividad, que toma en consideración aspectos sociales, económicos, ambientales y globales (Farell et al., 1999).

La visión de competitividad territorial plantea, entonces, pasar de una visión sectorial de la competitividad, fundamentada en conceptos de producción y enfocada a mercados de productos, a una competitividad que contempla de manera integral los conceptos de valor agregado, empleo, atracción de inversiones y valoración de activos territoriales. Esta concepción territorial de la competitividad también destaca la necesidad de superar situaciones de mercados desestructurados a la coordinación de mercados, a partir del fomento de las cadenas de valor, el desarrollo de cluster productivos y de corredores económicos”.(8)

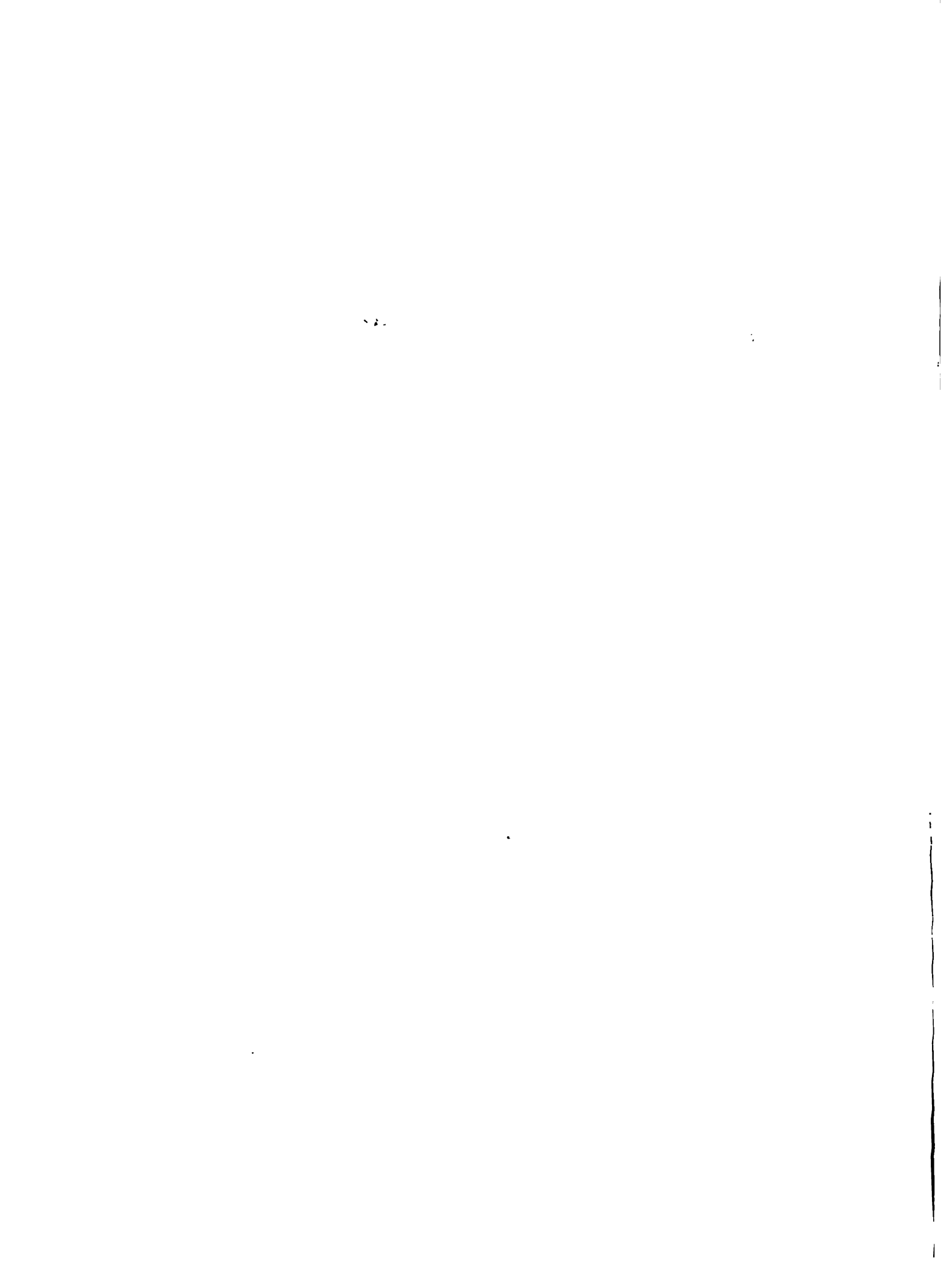


#### **4.- Competitividad**

La competitividad es hoy por hoy un requisito y una necesidad para el desarrollo de las comunidades y de los productores rurales. A pesar de ser un término usado frecuentemente, poca es la difusión que se da a sus implicaciones. Consiste en la capacidad que se tiene para ingresar y mantenerse en el mercado. Por tanto la competitividad es dinámica, hoy se puede ser competitivo y mañana no. Es una búsqueda permanente hacia las mejoras que permitan lograr y mantener clientes.

Resulta un requisito para los productores, porque al mercado llegan productos similares que dan la posibilidad de escoger, es decir se establece competencia; y para poder entrar y mantener el espacio de mercado hay que mejorar lo que ofrece el competidor. Ser competitivo constituye una necesidad para los productores, ya que el esfuerzo productivo que se lleve a cabo, sólo se ve recompensado a través del logro o realización de la venta, es decir, si no se vende no se crece y en el peor de los casos ni siquiera se permanece.

(8) CHAVARRIA, H: et al. 2002. Competitividad: Cadenas Agroalimentarias y Territorios Rurales, (Elementos Conceptuales). IICA, San José, Costa Rica. 380 P.



El concepto de competitividad tiene al menos tres objetivos que se necesitan compatibilizar a fin de lograr la capacidad de la producción para estar presente en los mercados en forma duradera: 1) El objetivo de la productividad está relacionado con costos bajos, buena calidad de los productos y precios que remuneren adecuadamente a los actores de los SAAs; 2) El objetivo de la equidad, que busca relaciones armónicas entre los actores de los SAAs y una distribución razonablemente equitativa de las ganancias; y finalmente, 3) El objetivo de la sostenibilidad, que busca que los actores de las cadenas agroalimentarias exploten de manera razonable los recursos naturales, de suerte que las actividades productivas puedan subsistir en el tiempo. (9)

“La competitividad económica es una condición relativa de la actividad económica de las firmas. En otros términos, las firmas (empresas) son quienes realmente compiten. Se puede definir la competitividad como una diferencia de rentabilidades privadas que hacen que una firma sea más rentable que otra que concurre en un mismo mercado. Una mayor rentabilidad de las firmas se traduce en mayor riqueza privada. (10)

Para las comunidades rurales la competitividad también constituye un requisito para su desarrollo, debido a la interdependencia que existe entre sus miembros, en torno a los asuntos económicos, el ambiental y los aspectos sociales en referencia con el resto del mundo. Esto se plantea con toda claridad a través del concepto de competitividad territorial que se presenta a continuación:

*El paso de la competitividad privada a la competitividad territorial.* La adopción de un concepto de economía territorial debe llevar a un replanteamiento del concepto de competitividad. Un aporte significativo en esta dirección ha sido efectuado por la iniciativa LEADER, que al plantear el concepto de competitividad territorial, señala cuatro componentes que se combinan de manera diferente en cada territorio, a saber: la competitividad social; la competitividad económica; la competitividad ambiental; y la competitividad global (ver cuadro).

<b>Componentes de la competitividad territorial</b>			
<b>Competitividad Social</b>	<b>Competitividad económica</b>	<b>Competitividad ambiental</b>	<b>Competitividad global</b>
Capacidad de los agentes para actuar eficazmente y de manera conjunta sobre la base de una concepción consensuada del proyecto de territorio y fomentada por una concertación entre los distintos niveles institucionales	Capacidad de los agentes para producir y mantener el máximo de valor agregado en el territorio mediante el refuerzo de los vínculos entre sectores y haciendo que la combinación de recursos conduzca a la conformación de activos que valoricen el carácter específico de los productos y servicios locales.	Capacidad de los agentes para valorizar su entorno, reconociéndolo como un elemento distintivo y garantizando, al mismo tiempo, la conservación y la renovación de los recursos naturales y patrimoniales.	Capacidad de los agentes de poner en perspectiva su situación, comparándola con la de otros territorios y con la del mundo en general, a fin de hacer progresar su proyecto de territorio y de garantizar su viabilidad en el contexto de la globalización.

Fuente: Farell et al. (1999: 5).

(9) HERRERA, D. 2000. Op cit.

(10) ECHEVERRI, R; RODRIGUEZ, A; SEPULVEDA, S. 2003. Competitividad Territorial. Sinopsis. N° 7. Julio 2003. IICA. 8 p.





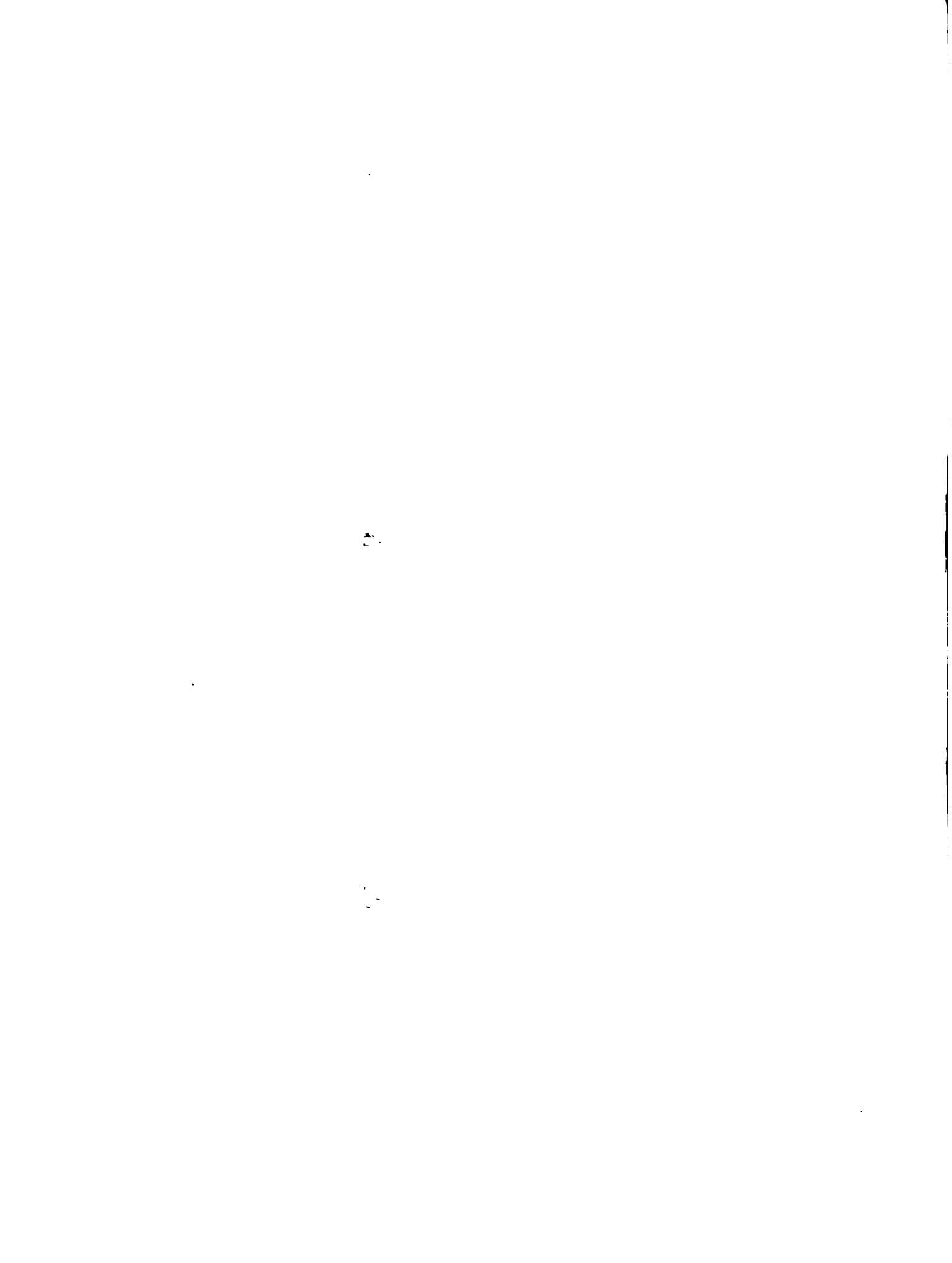
## **5.- Cadenas Agroproductivas:**

El abordaje de la competitividad como eje de acción y de política se viene realizando desde la visión de cadenas y/o circuitos agroalimentarios, agroproductivos o agrocomerciales. Esto amplía la visión tradicional de la agricultura ya que no sólo se considera la producción primaria como el eje central de la agricultura, sino que, por el contrario, se la asume como elemento de un sistema conformado por la interacción y el relacionamiento que se da entre la producción agrícola, pecuaria, pesquera o forestal, la agroindustria, la industria, el comercio, los servicios y el mercado dentro de espacios territoriales definidos.

... La cadena agroalimentaria (CAA) por su parte, es un instrumento que tiene como función representar al Sistema Agroalimentario (SAA)... El concepto de cadena precisamente articula en el mismo proceso de análisis al conjunto de los actores involucrados en las actividades de producción primaria, industrialización, transporte y comercialización, distribución y consumo”... (11)

“Una cadena agroalimentaria se entiende, por tanto, como una concatenación de procesos donde intervienen diferentes actores, quienes propician una serie de relaciones y ejecutan una serie de acciones, las cuales permiten realizar una actividad agrícola específica, en un espacio territorial determinado”. (12)

(11) BOURGEOIS, R.; HERRERA, D. 1996. CADIAC. Cadenas y Diálogo para la Acción. Enfoque Participativo para el Desarrollo de la Competitividad de los Sistemas Agroalimentarios. San José, CR, IICA.  
(12) CHAVARRIA, H. 2002. Op cit.



## Definiciones del Sistema Agroalimentario (SAA):

“Conjunto de actividades que concurren en la formación y distribución de productos agroalimentarios, y en consecuencia, al cumplimiento de la función de alimentación humana en una sociedad determinada” (13)

“Conjunto de relaciones socioeconómicas que inciden de un modo directo en los procesos de producción primaria, transformación agroindustrial, acopio, distribución, comercialización y consumo de los productos agroalimentarios”. (14)



## 6.- Ruralidad y Competitividad, complementos necesarios para el Desarrollo.

A lo largo de este capítulo hemos querido compartir una visión renovada del desarrollo rural, en la cual se integran dos temas que tradicionalmente se interpretan como paralelos, y en muchos casos se asumen paradójicos o contradictorios. Pero que a fin de cuentas tanto la ruralidad como la competitividad, resultan ser dos caras de una moneda llamada desarrollo, tal y como se expresa en la siguiente consideración:

**RENTAS SOCIALES Y RENTAS PRIVADAS:** En el territorio existen también rentas sociales que se definen como beneficios no económicos comerciales que expresan una dimensión clave del desarrollo: la justicia social, la democracia y la sostenibilidad. Estos aspectos constituyen un componente esencial de la competitividad del territorio. Las rentas sociales se pueden traducir en empleo, equidad, ingresos, sostenibilidad ambiental, gobernabilidad, reconocimiento de la cultura, convivencia, etc. En general, recogen aspectos que la microeconomía reserva para las externalidades; es decir, los beneficios o perjuicios que la sociedad recibe por una determinada canasta de actividades productivas llevada a cabo por firmas cuya preocupación es maximizar su propia rentabilidad privada. Por lo tanto, un territorio es competitivo cuando combina un modelo que, si bien le garantiza altas rentabilidades privadas a las firmas que allí se localizan (riqueza privada), también le garantiza una alta rentabilidad social a la población que lo conforma. Esto es, un territorio será competitivo cuando firmas y comunidades perciben como atractivo localizarse o permanecer en él. (15)

(13) MALASSIS, 1979: citado por GUTIERREZ, A. 2003. Análisis Económico de Cadenas Agroalimentarias y Formulación de Políticas. Material de capacitación. Fundación Polar – IICA. Caracas.

(14) SCHEJTMAN, A., 1994: citado por GUTIERREZ, A. 2003. Análisis Económico de Cadenas Agroalimentarias y Formulación de Políticas. Material de capacitación. Fundación Polar – IICA. Caracas.

(15) IICA 2003. Rentas sociales y privadas. Sinopsis. Nº 7. Julio 2003. P 8.

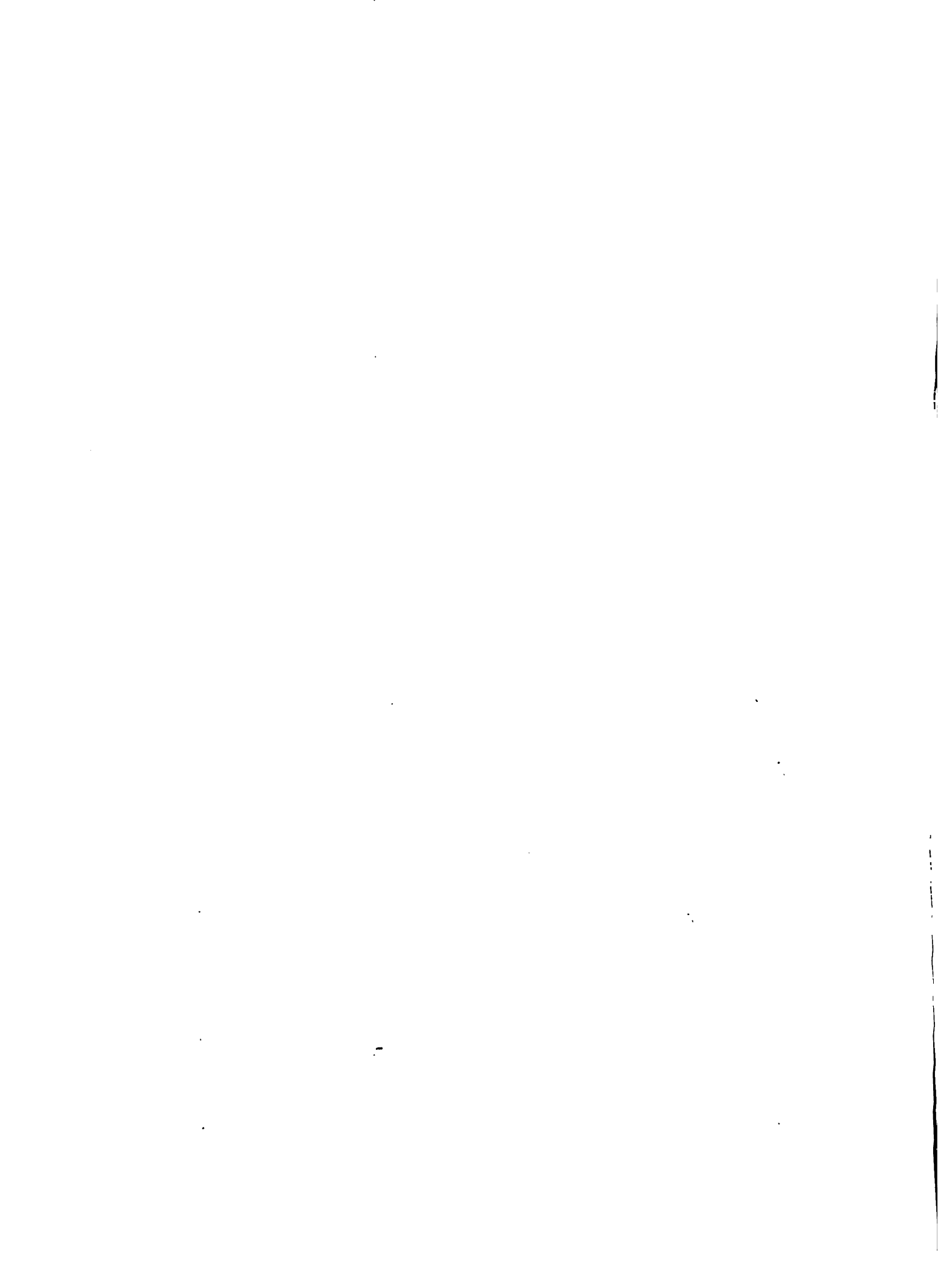






## **DESARROLLO TERRITORIAL RURAL**





## **CAPITULO II**

# **Empresas Rurales Ejes del Desarrollo**







## 1.- Agentes del Desarrollo.

De la revisión de los conceptos de ruralidad y competitividad, realizada en el capítulo anterior, se desprende que el nivel de desarrollo que alcanza un territorio es consecuencia de la acción de los agentes territoriales que lo integran.

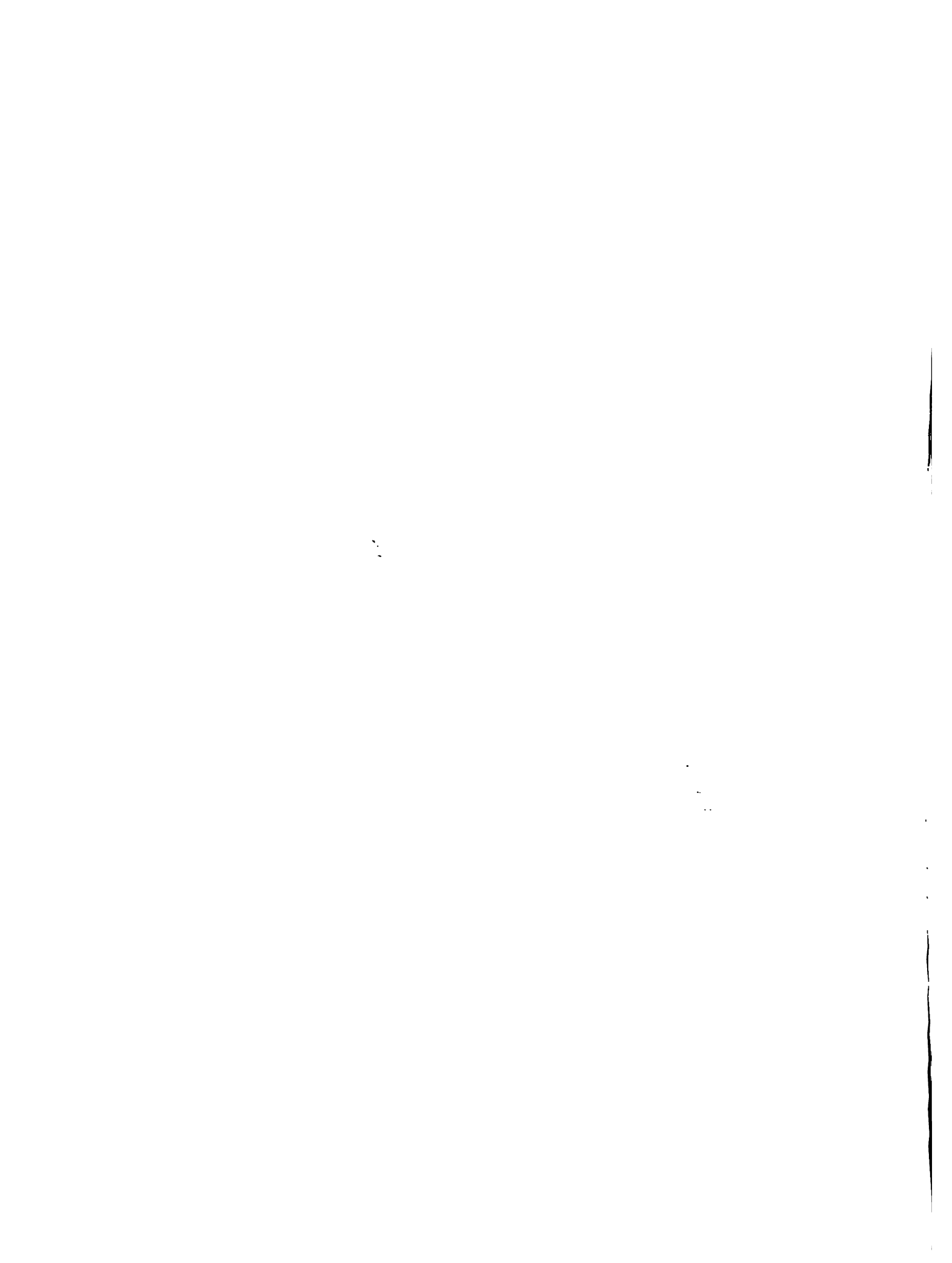
Y cabría preguntarse ¿quiénes son dichos agentes?. Tratemos de identificar los principales:

- Las comunidades que ocupan y moldean los territorios, el principal agente de desarrollo.
- Las instancias del Estado o de Gobierno desde el nivel nacional hasta el nivel local. Estos agentes los definiremos como la institucionalidad del territorio.
- Las firmas, es decir organizaciones de orden económico que operan a nivel territorial.
- Los pobladores territoriales integran, en fin de cuentas, los otros tipos de agentes de orden colectivo (comunidades, institucionalidad y firmas), pero que en sí mismos, como individuos, representan la razón y acción del desarrollo.
- Las organizaciones como agentes territoriales; agrupaciones formales o no, constituidas por los otros tipos de agentes. Se encuentran agrupaciones de individuos (pobladores) establecidas a partir de intereses específicos (organizaciones de vecinos, asociaciones de productores, grupos ecologistas, etc.); de instituciones (mancomunidad de alcaldes, mesas de coordinación); de firmas (conglomerados productivos, cadenas productivas, gremios).

En conclusión, la interacción de las comunidades con las instituciones, los pobladores, las organizaciones y las firmas (en lo económico, social, cultural, ambiental y político) determina el nivel de desarrollo del territorio que comparten. Y la competitividad territorial depende de la competitividad social, económica, ambiental y global que los agentes logren generar.

Las firmas son las encargadas de generar la riqueza privada. La interacción de todos los agentes en la búsqueda del desarrollo y la competitividad territorial, genera la riqueza social del territorio.

*Estos actores del desarrollo territorial que hemos llamado  
"las firmas" son las EMPRESAS RURALES.*





## **2.- Características de las Empresas Rurales.**

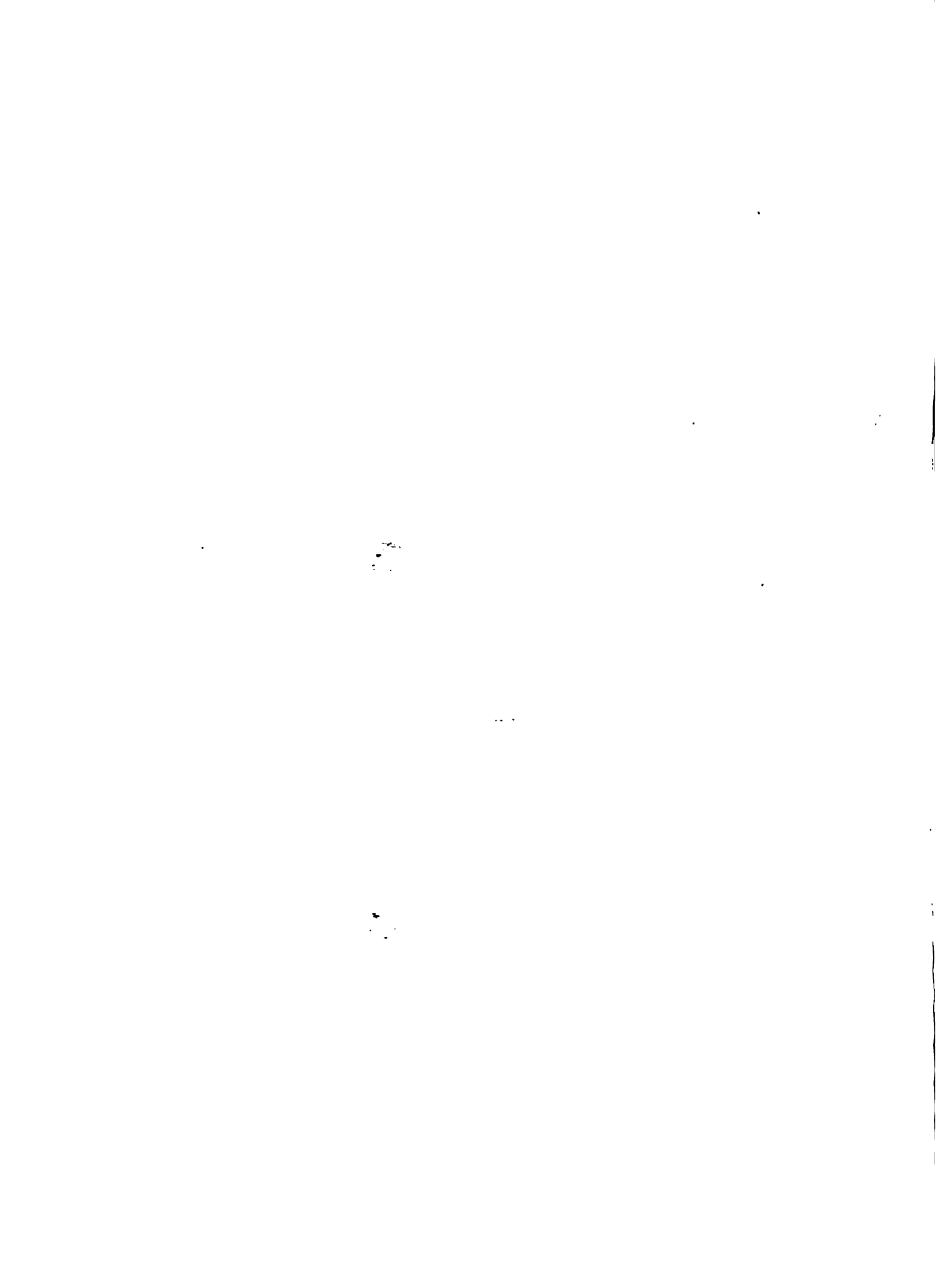
La economía rural se estructura a partir del aprovechamiento de los factores o capitales disponibles en el territorio. Los soportes básicos de la economía de cualquier territorio del continente, incluyendo los rurales, son el **capital natural**, el **capital humano** y el **capital social**. El énfasis que se ponga en ellos, da lugar a diferentes actividades económicas... (16)

Las Empresas Rurales son los agentes territoriales especializados en aprovechar en términos económicos la existencia de estos factores y capitales.

“Las formas de capital actualmente reconocidas en la economía que producen flujos de bienes y servicios son el capital físico (formado por las personas, incluidos los bienes financieros), los recursos naturales (provenientes de la naturaleza, no creados por las personas), y el capital humano (capacidad de las personas de llevar a cabo actividades productivas que utilicen estas otras formas de capital). (17)

(16) CORDERO-SALAS, P; et al. 2003. Territorios rurales, competitividad y desarrollo. IICA. Cuaderno técnico N° 23. Serie: Competitividad de la agricultura. Cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial. San José, Costa Rica. 17 P.

(17) É UPHOFF, N. & WIJAYARATNA, C. M. 2000. Beneficios demostrados del capital social. Extraído de la revista World Development, 28:11 (Nov. 2000).







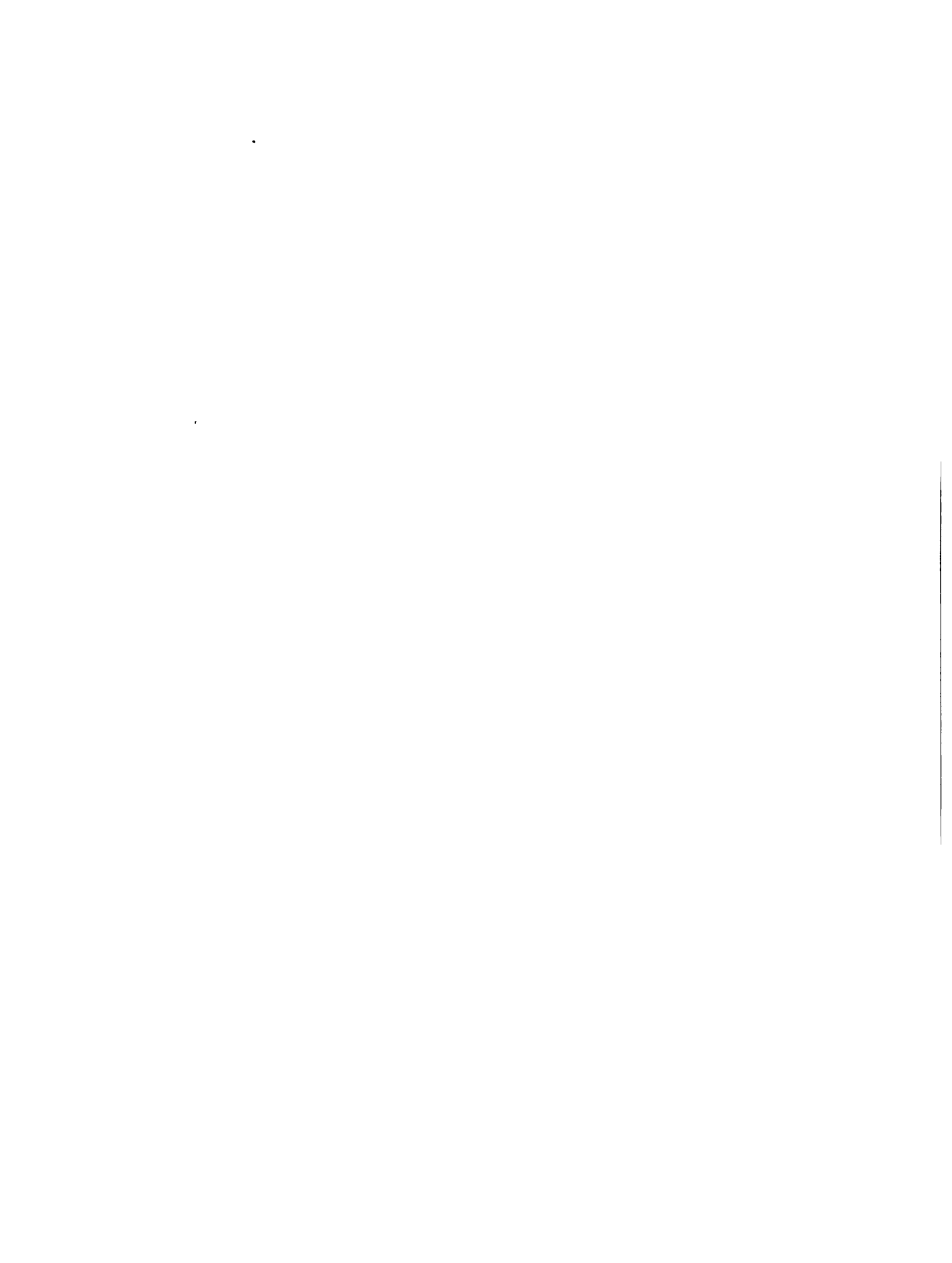
### 3.- Definición de Empresa Rural.

Las empresas rurales son agentes de desarrollo especializados en el uso y aprovechamiento de los factores y capitales disponibles en los territorios rurales en aras de generar rentas privadas que, a su vez, determinan la riqueza privada en dicho territorio.

En palabras llanas:

*Las EMPRESAS RURALES son organizaciones ubicadas en los territorios rurales, que tienen como finalidad la generación de utilidades (ganancias) a partir de la utilización de los factores y capitales que existen en dicho territorio.*







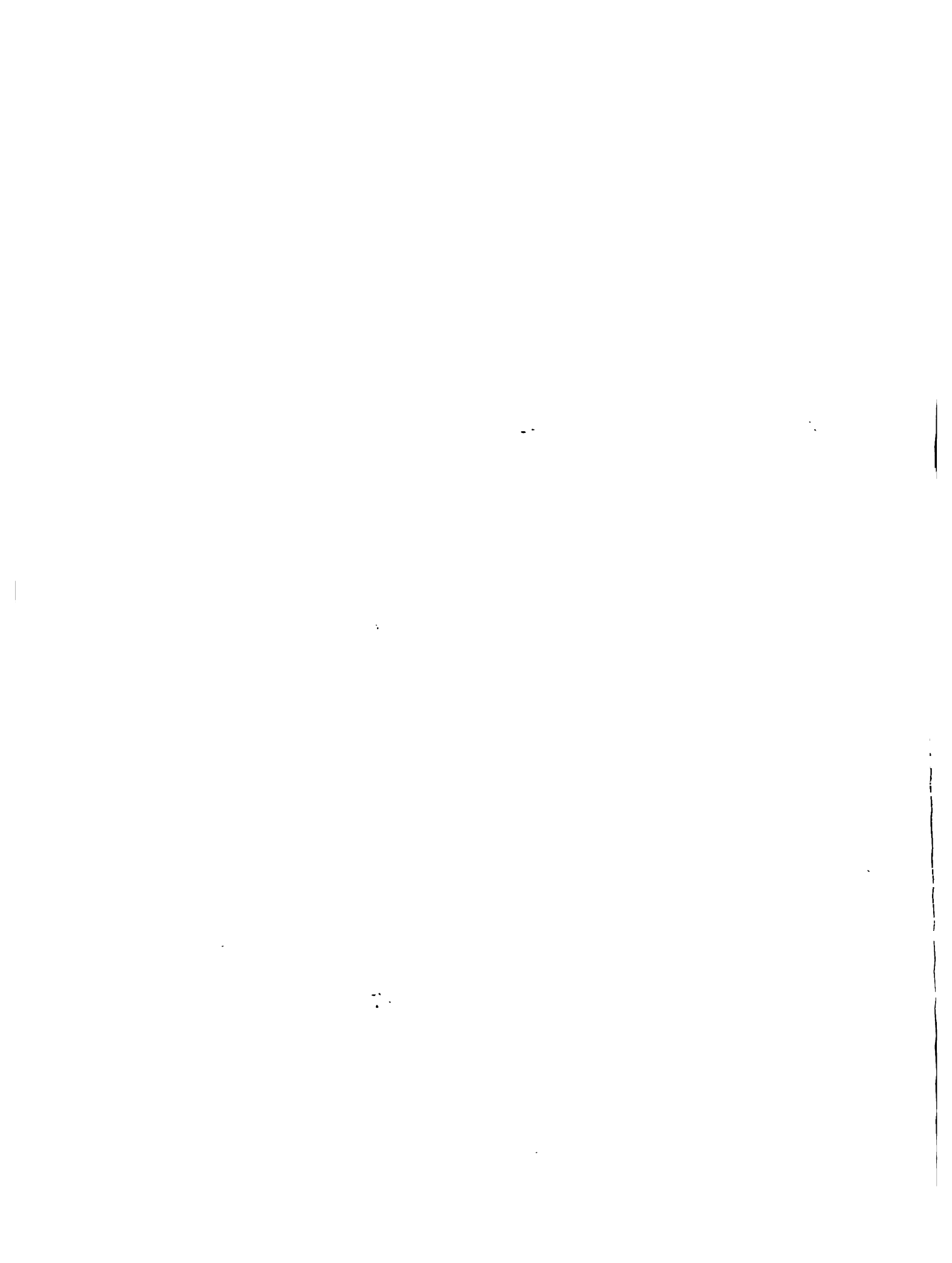
#### 4.- Factores determinantes de la competitividad de las Empresas Rurales.

Existen factores económicos y no económicos a nivel territorial que resultan determinantes para la actuación de las Empresas Rurales. Igualmente existen factores internos que son propios de las Empresas Rurales (endógenos); y otros que se escapan del control de las Empresas Rurales (exógenos) pero que pueden ser controlables a nivel del territorio.

Enfoque sistémico (Niveles de análisis)	Nivel de Agregación (Unidades de Análisis)	Factores endógenos	Factores exógenos
Macro Meta		Variables macroeconómicas, déficit fiscal, inflación tipo de cambio, tasa de interés. Apertura cultural.	Precios internacionales. Acuerdos y convenios internacionales. Conflictos armados.
Meso Meta	Región	Infraestructura Condiciones agro ecológicas	Políticas de apoyo a la inversión, políticas comerciales y arancelarias. Eventos de la naturaleza
Micro Meta	Empresa	Costos de producción Gestión empresarial Innovación tecnológica Control de calidad Tecnologías	Industrias proveedoras de insumos y servicios. Gustos y preferencias de los consumidores. Empresas competidoras.

Fuente: CHAVARRIA, H; et al. 2002 (18)

(18) CHAVARRIA, H: et al. 2002. Op cit.





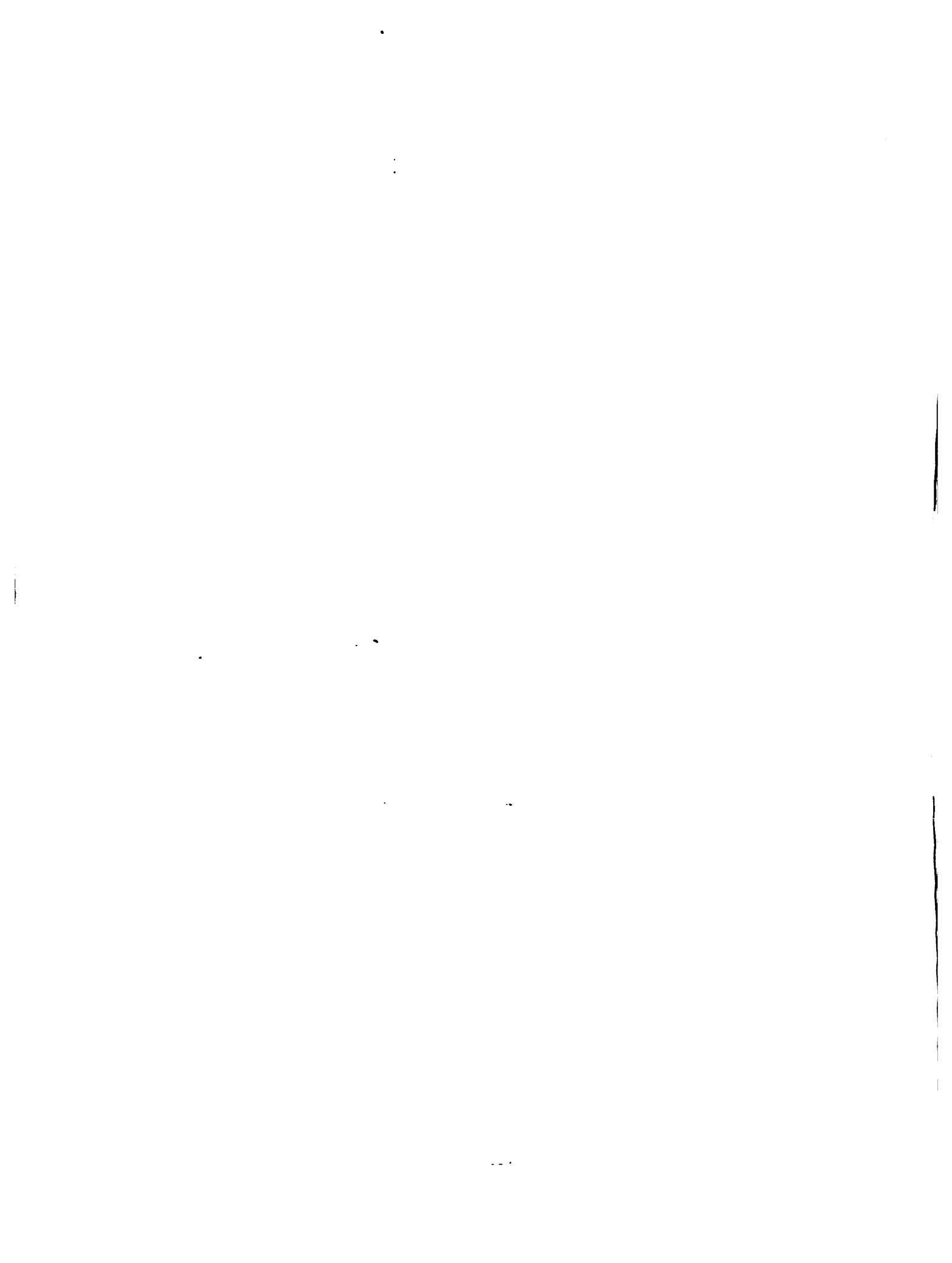
## 5.- Tipos de Empresas Rurales.

Existe un conjunto de actividades que concurren en la conformación de la economía territorial, que pueden ser reunidas en seis grandes grupos (19):

**TIPO DE EMPRESAS RURALES DETERMINADAS POR LA FORMA EN QUE APROVECHAN Y POTENCIAN EL ACERVO Y LOS RECURSOS TERRITORIALES**

GRUPO ACTIVIDADES	CARACTERISTICAS	EJEMPLOS
Basada en recursos naturales	Actividades productivas que dependen de la utilización de los recursos naturales existentes en el territorio.	Agricultura, minería, turismo basado en el aprovechamiento de los atractivos paisajísticos, servicios ambientales.
Transformación	Actividades productivas de elaboración y/o transformación. Que pueden depender o no depender de los recursos naturales del territorio.	Agroindustrias, industrias, Agroindustrias rurales (AIR).
Servicios de apoyo a la producción	Actividades destinadas a atender las necesidades y demandas de servicios por parte de empresas del sector primario o secundario ubicadas en el territorio.	Comercio de insumos y materias primas, transporte, mantenimiento, reparación de equipos y maquinarias, proveedoras de tecnología, financiamiento productivo.
Determinadas por las demandas y necesidades locales (mercado local)	Actividades encargadas de atender las demandas y necesidades de los pobladores del territorio, así como de los sectores productivos.	Servicios públicos, construcción e infraestructura, comercio.
Servicios personales	Actividades de orden local, destinadas a satisfacer las necesidades y demandas de los individuos que ocupan el espacio territorial.	Servicios básicos de orden social (educación, salud), entretenimiento y ocio, producción y comercio de bienes de consumo masivo y/o especializados, servicios de orden personal.
Servicios públicos y financieros	Actividades de orden público gubernamental que proveen servicios públicos financieros o no financieros.	Financiamiento gubernamental, servicios de promoción, servicios de información, investigación, educación, comunicación, asistencia técnica.

(19) IICA. 2003. Sinopsis n° 7. Op cit.





## **6.- Casos especiales de Empresas Rurales.**

Podemos encontrar un conjunto de empresas rurales que, por su importancia política, económica y social, resultan de interés particular dentro de los procesos de desarrollo.

### **6.1. Producción primaria:**

Es indudable el peso de la producción agrícola, ganadera, pesquera y forestal a nivel de los territorios rurales, dada la gran cantidad de unidades de producción existentes, 491.297 según las cifras emanadas del VI Censo Agrícola Nacional, de las cuales más del 64 % corresponden a explotaciones menores de 10 Ha. El aporte del sector primario agrícola, a nivel nacional se ha ubicado en los últimos años entre 30 y 50 Mil Millones de Dólares (Base 84), ubicando el producto interno bruto agrícola entre 500 y 600 Mil Millones de Bolívares (Base 84). Sin embargo, la cantidad de unidades de producción, no es necesariamente un reflejo del número de empresas rurales dedicadas a la producción agropecuaria, pesquera o forestal en el país, ya que buena parte de nuestra agricultura aún es manejada bajo enfoques tradicionales. A continuación presentamos el siguiente cuadro que diferencia la concepción tradicional de productor, en contraste con la visión de empresario.





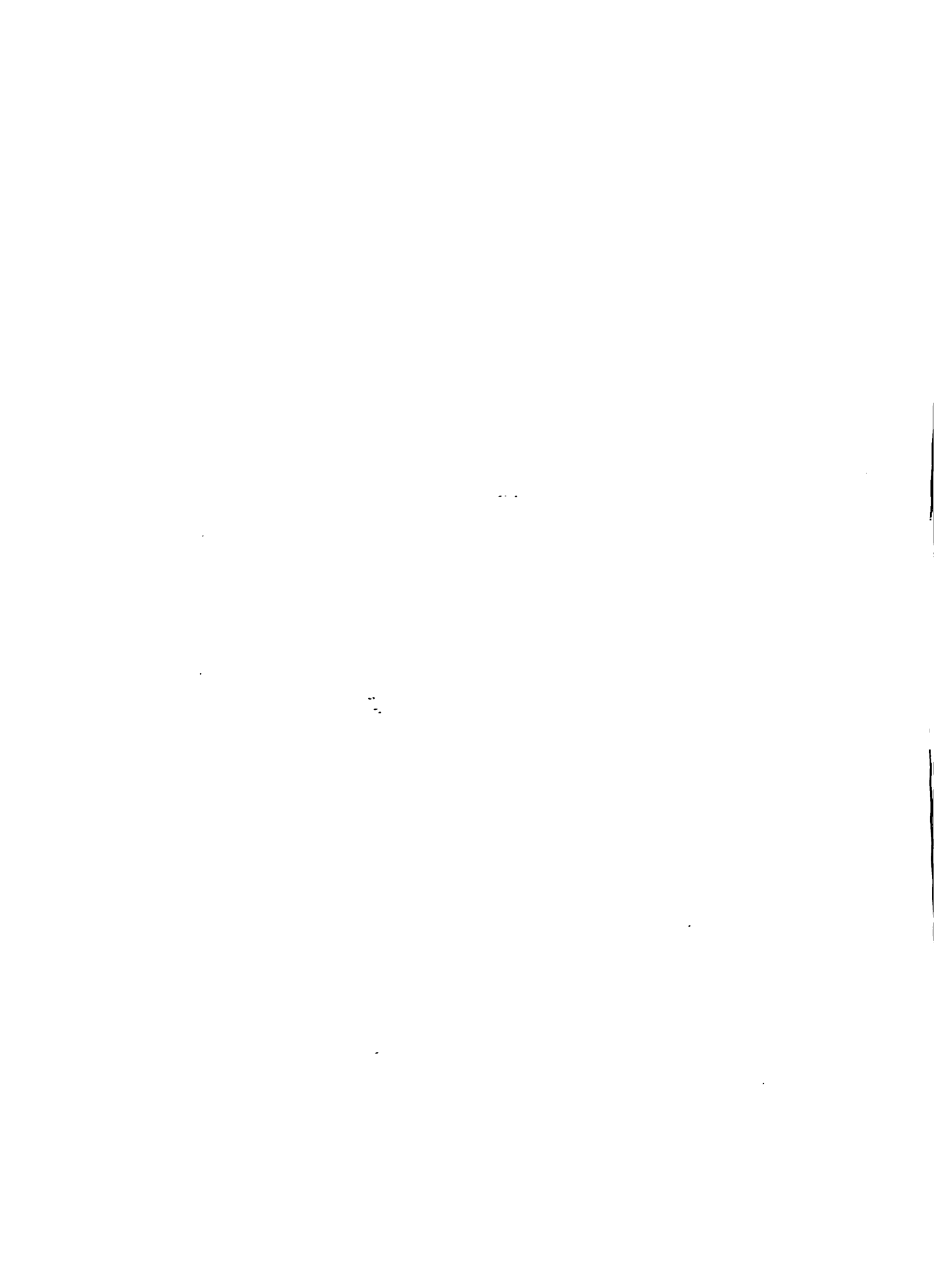


**ENFOQUE TRADICIONAL Y MODERNO QUE CARACTERIZAN A LA AGRICULTURA.**

	<b>Viejo enfoque</b>	<b>Nuevo enfoque</b>
<b>Rol de los consumidores</b>	Consumidores no cuestionan la calidad de los alimentos.	Consumidores cuestionan y castigan con su poder de compra la calidad y seguridad de los alimentos.
<b>Espacio rural</b>	Comunidades rurales son dependientes de la evolución de la agricultura.	Comunidades rurales son cada vez más dependientes de la generación de empleos no agrícolas.
<b>Economía campesina</b>	Políticas diferenciales de tipo asistencialista.	Rol activo del Estado para la promoción de la transformación de los pequeños productores.
<b>Visión de la agricultura</b>	Producción primaria.	Sistema agroalimentario.
<b>Recursos humanos</b>	Fuerza laboral es un costo y el equipamiento es una inversión.	Fuerza laboral es una inversión y equipamiento es un costo.
<b>Inserción en la cadena</b>	Suplidores y compradores son adversarios.	Suplidores y compradores son aliados.
<b>Innovación</b>	Cambio tecnológico e innovación.	Cambio institucional e innovación.
<b>Ventajas competitivas</b>	Activos "duros" (maquinaria y edificios) son la principal fuente de ventajas competitivas.	Activos "blandos" (recursos humanos, organización, planes) son la principal fuente de ventajas competitivas.
<b>Planteamiento estratégico</b>	¿Cuánto producir?	¿A quién vender?
<b>Comercialización</b>	Colocación de excedentes.	Diferenciación de la oferta y diseño de estrategias de venta a partir de demandas de la clientela.
<b>Perfil de activos de la empresa</b>	Productor. Capital financiero como principal fuente de poder y control.	Empresario, generador de bienes intermedios para la industria. Información como principal fuente de poder y control.

Fuente: CARO, J. 1997 (20)

(20) CARO, J. 1997. La necesidad del cambio en las relaciones entre el sector público y el sector privado agroalimentario en la región Andina: un nuevo rol del IICA, en: Memorias del Taller "Situación actual y perspectivas de las organizaciones empresariales del sector agroalimentario en la región Andina". IICA-AECI. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. 117 P.



## 6. 2.- Agroindustrias Rurales (AIR):

La Agroindustria Rural se define como “la actividad que permite aumentar y retener, en las zonas rurales, el valor agregado de la producción de economías campesinas, a través de la ejecución de tareas de postcosecha en los productos provenientes de explotaciones silvo-agropecuarias, tales como la selección, el lavado, la clasificación, el almacenamiento, la conservación, la transformación, el empaque, el transporte y la comercialización”.

(21)

La AIR es una realidad en América Latina y el Caribe. Se estima que en la Región existan más de cinco millones de unidades productivas con estas características, que generan del orden de 15 millones de puestos de trabajo. Las agroindustrias rurales han demostrado que ayudan a mejorar el bienestar de las familias y comunidades vinculadas con ella, no sólo porque reportan ingresos y ocupan mano de obra, sino también porque generan procesos de seguridad alimentaria y contribuyen a fortalecer los relacionamientos y las estructuras sociales locales. En las AIR se elaboran productos dirigidos a mercados locales, pero también a mercados regionales, nacionales y, con cierta frecuencia, a los internacionales. Las formas de presentación pueden ser como productos intermedios, para consumidores industriales o institucionales que los utilizan como materias primas o insumos para otros procesos, o como productos acabados, destinados a consumidores finales. La mayoría de las AIR procesa y transforma productos agroalimentarios. También pueden desarrollarse emprendimientos importantes en la línea de fibras vegetales, colorantes naturales, aceites esenciales, productos maderables y no maderables del bosque, cuero y derivados y artesanías, entre otros.

La AIR, como cualquier otra actividad económica, hace parte de cadenas y circuitos agroproductivos, en este sentido se articula con otros actores económicos y sociales tales como los fabricantes de maquinaria y equipo, los proveedores de insumos y empaques, los comercializadores, las entidades que brindan servicios de asistencia técnica y financiera.

“...la AIR debe considerarse no como un fin, sino como un medio que contribuye al logro de objetivos de orden superior, como el desarrollo rural sostenible.

(22)

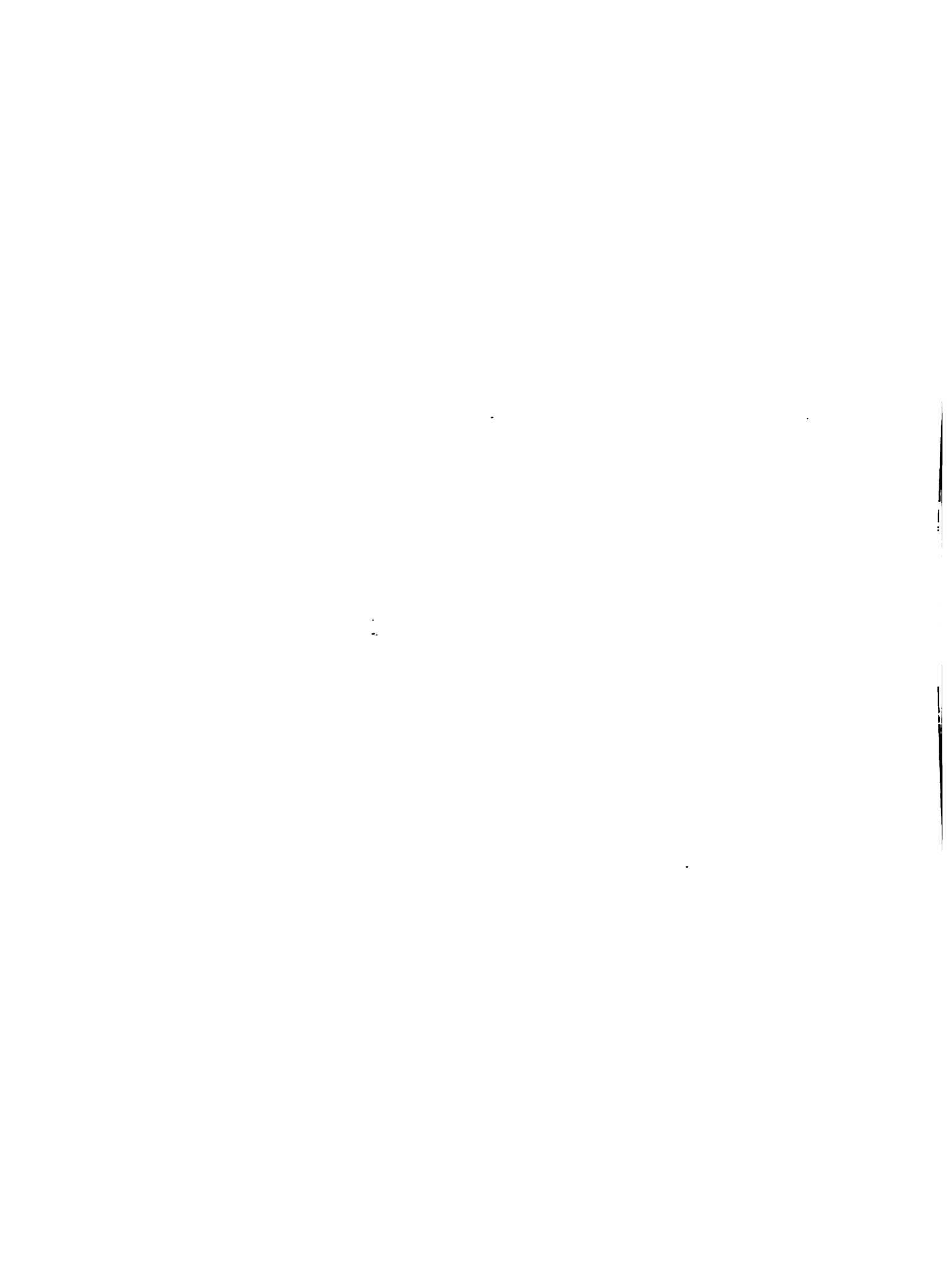
## 6.3.- Microempresas Rurales (MER)

Se puede definir inicialmente a las Microempresas Rurales (MER) como las “empresas” localizadas en el medio rural, que utilizan los recursos del mismo, y donde los beneficios que se generan son reciclados en el mismo medio, siendo pequeña su dimensión en términos del uso, acceso y disponibilidad de los factores productivos. (23)

(21) BOUCHER F., RIVEROS, H. (2000). Agroindustria y agroindustria rural: elementos conceptuales y de reflexión. Serie documentos de trabajo PRODAR No. 12. Lima, Perú. 41 p.

(22) RIVEROS, H. 2003. Guía orientadora para la elaboración de un programa de apoyo y promoción a la agroindustria rural (AIR) de Venezuela. Documento de trabajo. IICA-MAT. Caracas, Venezuela. 9 p.

(23) ARVELO, M. A. 1997. Capacitación en Agroindustria y Microempresas Rurales para extensionistas agrícolas. Universidad Central de Venezuela. Caracas. 98 p.





## 7.- Importancia de las Empresas Rurales en Venezuela

A pesar del subregistro existente en el país, claras evidencias indican que las empresas rurales constituyen una fuente importante de empleo y generación de riquezas al nivel rural.

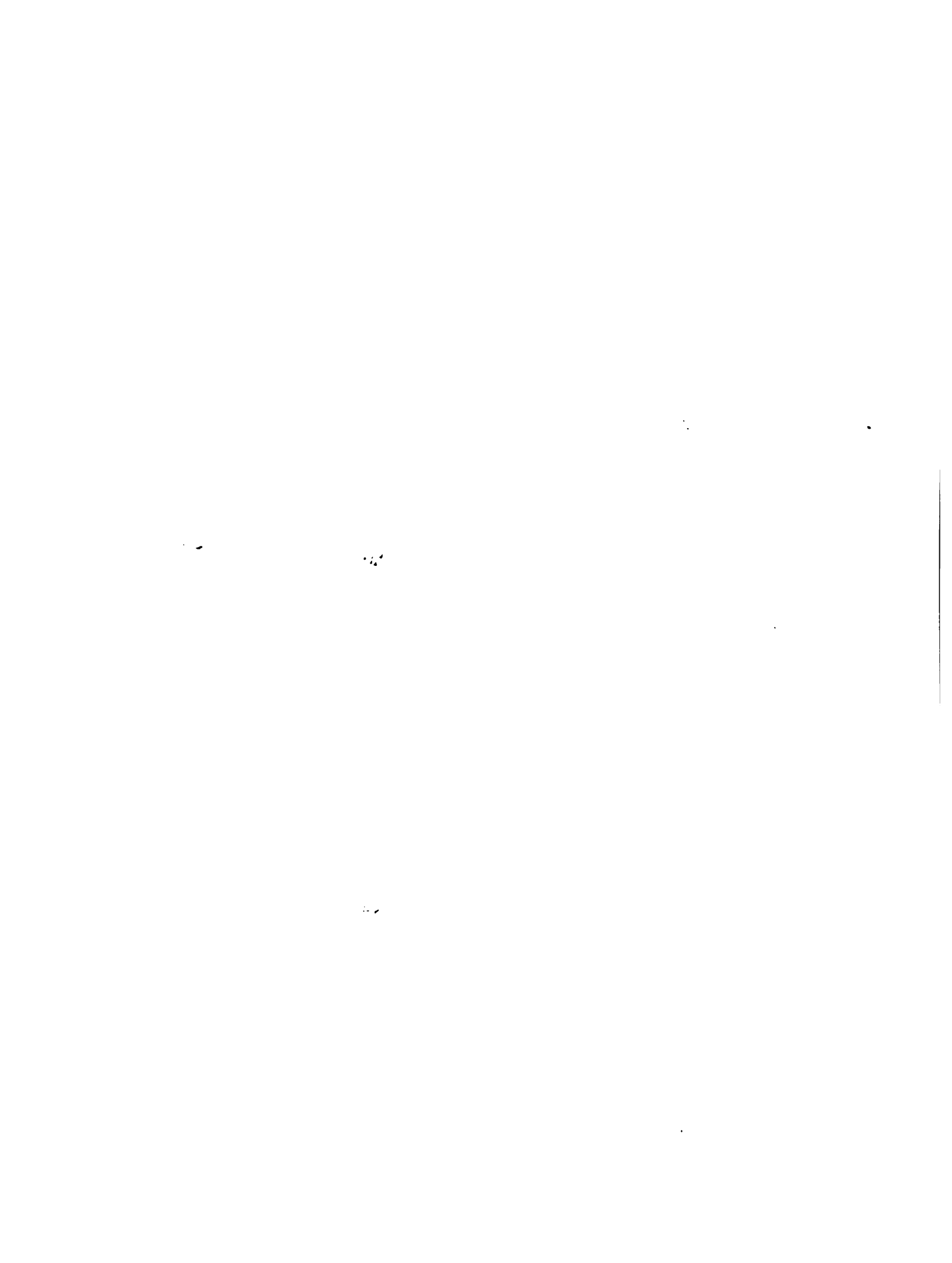
### Estimaciones del impacto económico de las empresas rurales en Venezuela.

Tipo de empresa	Numero de establecimientos	Estimaciones sobre Empleos directos
Primaria *	491.297	-
Agroindustria **	2.535	-
AIR **	> 50.000	150.000
PYME - RURAL **	9.800	75.000
MER - AGRICOLAS **	263.402	520.000
MER- RURALES NO AGRICOLAS **	151.300	100
TURISMO RURAL ***	98.489	3.500

\* VI CENSO AGRICOLA. 1.996.

\*\* SITUACION DE LAS AGROINDUSTRIAS Y AGROINDUSTRIAS RURALES EN VENEZUELA - AÑO 2000 - IICA;

\*\*\* ESTIMACIONES A PARTIR DEL CENTRO DE INFORMACION EMPRESARIAL DE IBEROAMERICA. 1998, SE REFIERE A HOTELES EN AREAS RURALES.





## **8.- Marco Institucional y Normativo en Venezuela (24)**

Existe en el país un marco jurídico que facilita y promueve la promoción y desarrollo de las empresas rurales. A continuación se citan algunos textos de relevancia

- Artículo 305 de la Constitución (25):

“El Estado promoverá la agricultura sustentable como base estratégica del desarrollo rural integral, y en consecuencia garantizará la seguridad alimentaria de la población; entendida como la disponibilidad suficiente y estable de alimentos en el ámbito nacional y el acceso oportuno y permanente a éstos por parte del público consumidor. ....”

- Artículo 306 de la Constitución:

“El Estado promoverá las condiciones para el desarrollo rural integral, con el propósito de generar empleo y garantizar a la población campesina un nivel adecuado de bienestar, así como su incorporación al desarrollo nacional. ....”

- Artículo 309 de la Constitución:

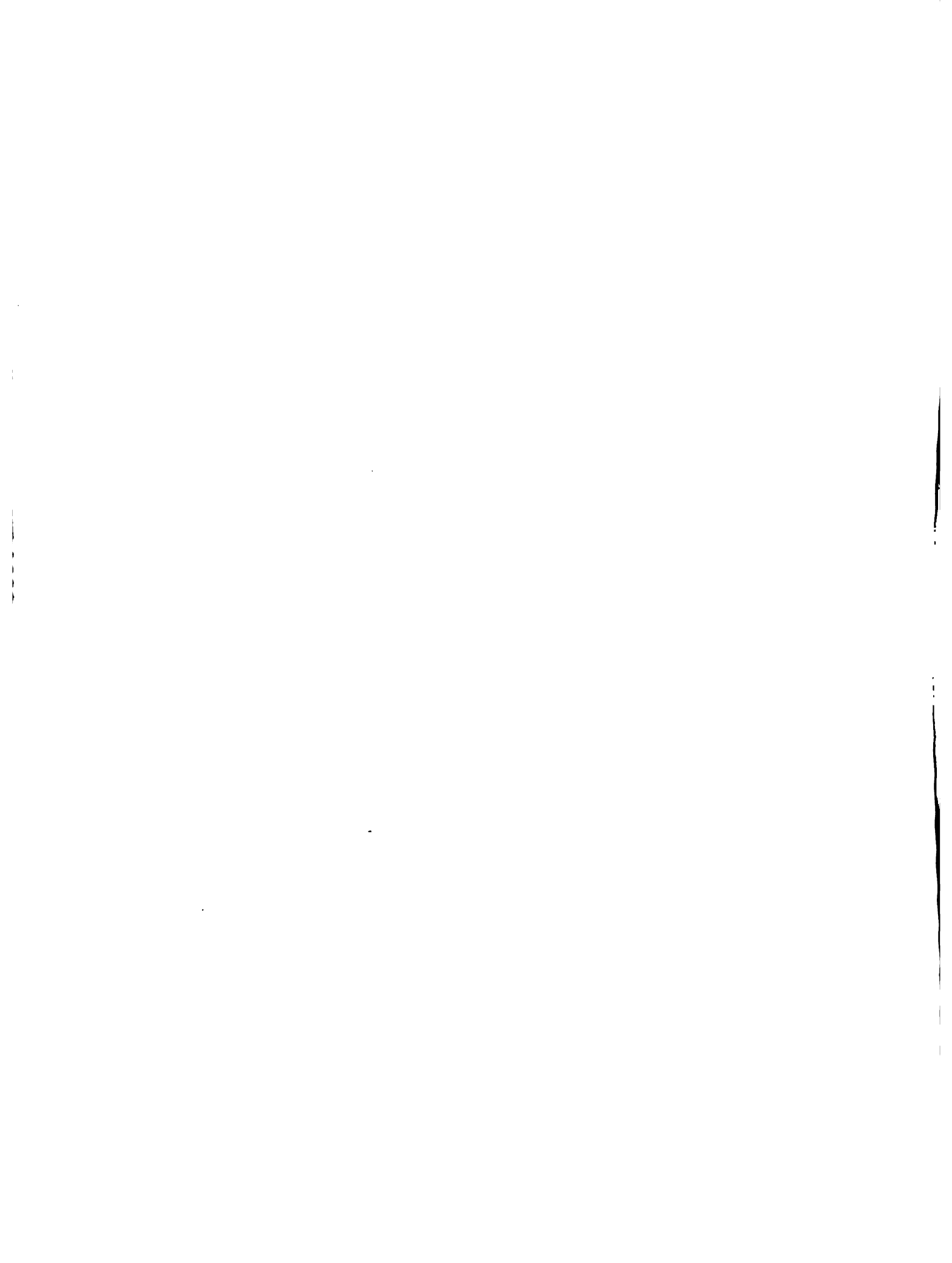
“El Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin fortalecer el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno.

- Artículo 310 de la Constitución:

“La artesanía e industrias populares típicas de la nación, gozarán de protección especial del Estado, con el fin de preservar su autenticidad, y obtendrán facilidades crediticias para promover su producción y comercialización”

(24) RIVEROS, H. 2003. Op cit.

(25) Se refiere a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, promulgada en el año 1999,





- **Artículo 4 de la Ley de Tierras y Desarrollo Agrario:**

“Las organizaciones colectivas económicas para la producción agraria, se establecerán teniendo como base los principios de mutua cooperación y solidaridad, privilegiando el sistema cooperativo, colectivo o comunitario. En tal sentido, se estructurará el fundo colectivo mediante la organización y destinación de bienes productivos, la organización de personas para el trabajo colectivo y el desarrollo del poder autogestionario de los empresarios colectivos”.

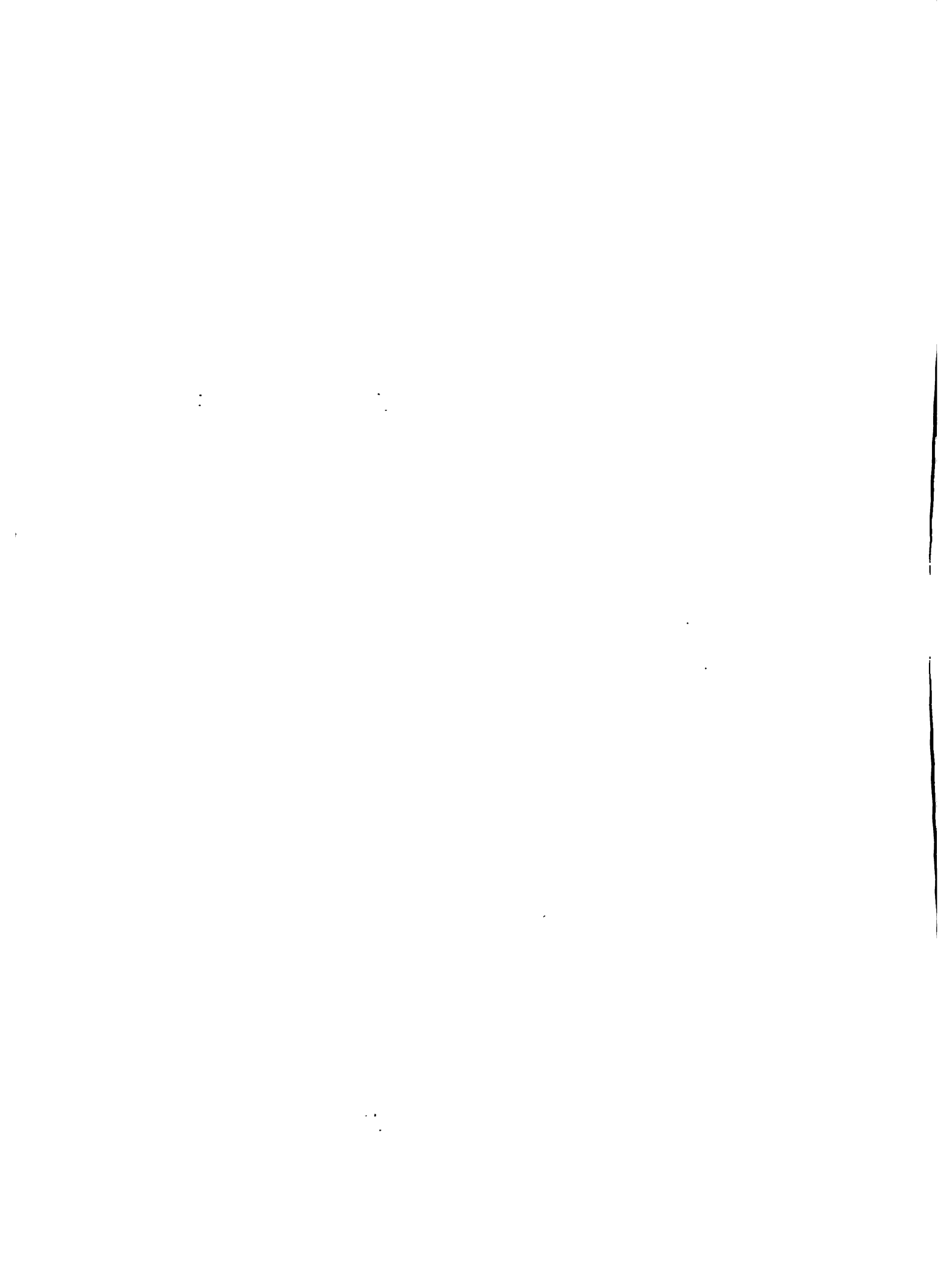
- **Artículo 5 de la Ley de Tierras y Desarrollo Agrario:**

“Las actividades agrarias de mecanización, recolección, transporte, transformación y mercadeo de productos agrarios, se establecerán en forma autogestionaria y cogestionaria a través de organizaciones cooperativas o colectivas”.

- **Artículo 6 de la Ley de Tierras y Desarrollo Agrario:**

“Los gobiernos regionales deberán establecer en sus jurisdicciones centros de acopio, almacenamiento y mercado de productos agroalimentarios bajo un sistema participativo de libre oferta y demanda.”







## **9.- Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL)**

Los SIAL han sido definidos por Muchnik y Sautier (26) como "sistemas constituidos por organizaciones de producción y de servicio (unidades agrícolas, empresas agroalimentarias, empresas comerciales, restaurantes, etc.) asociadas, mediante sus características y su funcionamiento, a un territorio específico. El medio, los productos, las personas, sus instituciones, su saber - hacer, sus comportamientos alimentarios, sus redes de relaciones, se combinan en un territorio para producir una forma de organización agroalimentaria en una escala espacial dada"... Los Sistemas Agroalimentarios Locales permiten tener una visión sistémica de la agroindustria rural (AIR) al nivel local (Requier-Desjardins y Boucher). (27)

### **9.1. Cómo definir la existencia de un SIAL**

El SIAL es un sistema constituido por organizaciones de producción y de servicio agroalimentarios, asociadas a un territorio específico, mediante sus relaciones y su funcionamiento.

- Un SIAL se caracteriza por la existencia de actividades agroalimentarias ligadas al territorio no solamente por factores naturales, sino también por una construcción histórica y social de largo plazo.
- Un SIAL hace parte de una cadena productiva, con vínculos hacia atrás con el sector agropecuario y otros proveedores y hacia adelante con los circuitos de distribución y consumidores. (28)

### **9.2.- Ejemplos de SIAL en Venezuela.**

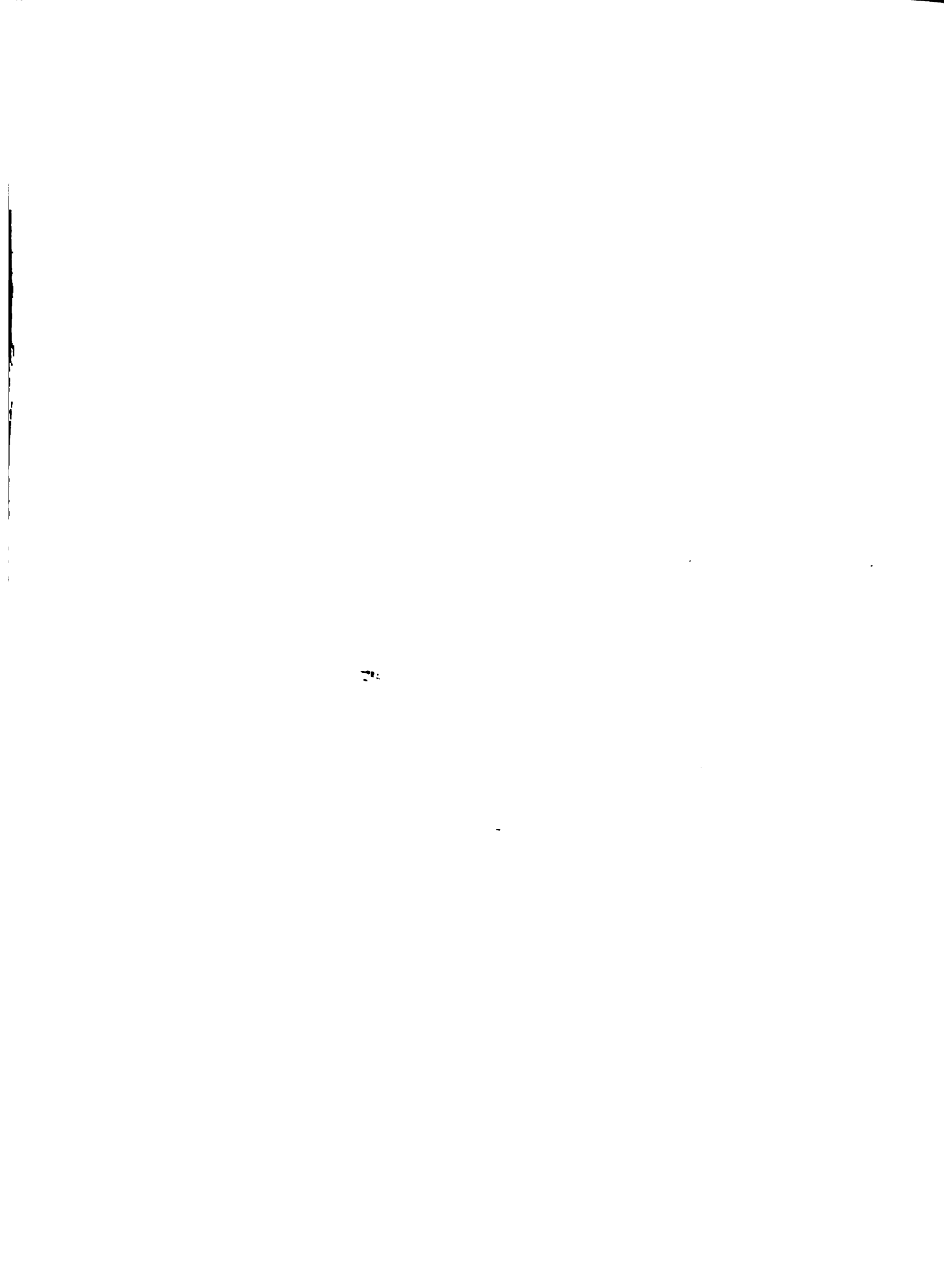
En el país existe un conjunto de concentraciones productivas que pueden ser identificadas inicialmente como SIALES, entre ellas podemos señalar las siguientes:

- Casaberas (Caripito, La Negra, Cúpira, entre otras)
- Productoras de chocolate artesanal o cacao amargo (Barlovento y Paria)
- Concentraciones cafetaleras (Estados Andinos, Portuguesa y zona alta de Lara)
- Concentraciones de trapiches papeleros (Táchira)
- Concentración de queseras (Sur del Lago)

(26) BOUCHER F., SAUTIER D., BRIDIER B., MUCHNIK J., REQUIER-DESJARDINS D. 2000. Globalización y evolución de la agroindustria rural en América Latina: Sistemas Agroalimentarios Localizados. Serie documentos de trabajo PRODAR No. 10. Lima, Perú. 40 p.

(27) BOUCHER. F. 2001. Desarrollo Rural, Acciones Colectivas y Concentraciones Agroempresariales. CIRAD/ CIAT/ PRODAR, 12 Jornada Hemisférica de PRODAR & 3er Encuentro Nacional de Agroindustria Rural de Guatemala. Antigua Guatemala

(28) RODRIGUEZ, G; RANGEL, C. 2003. Estudio del Sistema Agroalimentario Local SIAL, de la concentración de fabricas de bocadillo de guayaba en las provincias de Velez y Ricaurte de Colombia. CORPOICA. Bogota, Colombia. 65 p.





## **10.- Principales limitantes y ventajas de las Empresas Rurales en Venezuela.**

Basándonos en diferentes diagnósticos (29) realizados en Venezuela sobre la situación de algún tipo de empresa rural, presentamos las limitaciones y ventajas de mayor importancia.

### **10.1. Limitaciones:**

- ⊙ **Demanda:** Afronta problemas estructurales por el crecimiento de la demanda. Demanda muy restringida por mercados locales con baja tasa de crecimiento.
- ⊙ **Sustitutos:** Tiene fuerte competencia con productos sustitutivos en diverso grado; por lo general elaboraciones de la gran industria y/o productos importados.
- ⊙ **Comercialización:** Tienen diversos tipos de problemas en la comercialización de la producción. Con frecuencia intermediario-financistas, falta de información, equipo de transporte, débil poder de negociación en la venta de productos y en la compra de insumos y servicios.
- ⊙ **Infraestructura para lo comercialización:** Vías de comunicación no adecuadas para llevar la producción y obtener insumos, escasa infraestructura de almacenamiento y poca experiencia en tramitación portuaria, entre otras.
- ⊙ **Insumos / Servicios:** Dificultades de diverso tipo y/o altos costos para la obtención de otros insumos, distintos a la materia prima principal, y servicios para la producción.
- ⊙ **Materia prima:** Dificultad para ampliar sustancialmente la disponibilidad de la materia prima principal.
- ⊙ **Administración:** Hay problemas importantes de diverso grado en el manejo del negocio.

(29) Diagnostico de la Agroindustria Rural en Venezuela, realizado por el IICA en 1994 y en el año 2000; por la Encuesta Nacional de Coyuntura elaborada por CONINDUSTRIA. en el año 2000; y la Revisión sobre la Situación de la postproducción del sector agropecuario en Venezuela, realizada por el IICA en el año 2002.



- ⊙ **Financiamiento:** Dificultad de tramitación, fuertes requerimientos para el acceso al crédito, y altos costos para la obtención y utilización de financiamiento formal para los procesos de transformación y/o comercialización.
- ⊙ **Tecnología:** Los procesos, equipos, instalaciones u organización del trabajo, deben modificarse para mejorar rendimientos, costos y/o calidad.
- ⊙ **Calidad:** Debe mejorarse la calidad de los productos y/o materia prima principal. Sobre todo en lo que corresponde con la homogenización de los bienes y servicios que se ofrece.
- ⊙ **Ambiente:** Los procesos de muchas de ellas, tal como se practican en la actualidad, producen daños apreciables a algunos de los componentes del medio ambiente.

## 10.2. Ventajas

- ⊙ **Mercado:** Tienen un mercado en crecimiento o potencialmente creciente, al traspasar la barrera local.
- ⊙ **Alternativa de venta:** Muchas de ellas constituyen alternativas para la venta de materia prima sin transformar. O para la utilización de recursos y factores subutilizados en el medio rural.
- ⊙ **Alternativas de producción:** En gran parte de ellas se cuenta con un nivel de flexibilidad tal que permite la producción de más de un tipo de bien o prestación de servicio.
- ⊙ **Baja inversión:** Generalmente los procesos asociados requieren montos relativamente reducidos como inversión en activos fijos.
- ⊙ **Encadenamientos:** Se producen altos niveles de vinculación comercial y económica entre ellas y se establecen complementos naturales que facilitan el establecimiento de cadenas comerciales.
- ⊙ **Autoabastecimiento y consumo alimentario:** El producto del proceso constituye normalmente parte de la dieta de los mismos productores y contribuyen altamente con el abastecimiento local de los bienes y servicios demandados por los pobladores rurales.
- ⊙ **Participación familiar:** En el proceso participan de modo significativo otros miembros de la familia distintos del productor, y particularmente las mujeres.







## CAPITULO III

# Caracterización comparativa de las principales cadenas agroproductivas

Con el objeto de presentar una visión general del peso o impacto de las empresas rurales en la economía nacional, se presentan a continuación las características de las principales cadenas agroalimentarias de Venezuela y un conjunto de indicadores que permiten al usuario determinar fortalezas y oportunidades para diferentes áreas del desarrollo.





## CARACTERIZACION COMPARATIVA DE LAS PRINCIPALES CADENAS AGROPRODUCTIVAS (30)

PRINCIPALES CADENAS	Grado de Innovación Tecnológica	Nivel de Integración	Agregación de valor	Efectos Económicos	Relevancia Social	Tamaño Componentes Postproducción	Apreciación de Competitividad
CERVECERIA	+++	++	0	++	+	+++	+++
GANADERIA BOVINA • Carne	--	+	++	+	++	-	+
• Lácteos industriales	++	+	++	++	++	++	+
• Queserías	-	-	-	-	0	0	+
ALIMENTOS BALANCEADOS	-	-	0	-	-	++	+
• Aves	+	+++	+	+	++	+	+
• Cerdos	-	+++	+	+	++	-	+
PRODUCTOS CARNICOS	++	++	++	+	-	-	++
CEREALES CONSUMO HUMANO	++	+	++	+++	+++	-	++
• Maíz	++	++	0	++	-	++	+++
• Trigo	+	+	++	++	++	+++	+
GRASAS Y ACEITES	-	+	+	--	0	+++	-
• Materia Prima Nacional	+	++	0	++	-	++	++
• Materia Prima Importada	+	++	++	+++	++	+	+
AZUCAR	++	++	+++	++	-	++	+++
ALIMENTOS DEL MAR	++	++	+++	++	-	++	+++
TABACO	++	+++	+++	--	-	++	+++
FORESTAL	+	++	-	++	-	++	+
• Maderas	+	+	-	+++	+	++	+
• Pulpa - Papel	+	++	+	+	-	++	++
FRUTAS PROCESADAS	+	-	+	-	0	-	+
PRODUCTOS FRESCOS Y SEMI- PROCESADOS PARA ANAQUEL	++	++	+++	---	0	++	+
CAFÉ	-	--	++	+	+++	+	+
CACAO-CHOCOLATERIA	+	--	++	-	+++	-	++
CASABERAS	--	-	++	--	0	+	++

(30) ARVELO, M. 2002. Análisis situacional de las principales cadenas agroproductivas de Venezuela. Bajo el enfoque de la postproducción. IICA. Informe Técnico. Caracas, Venezuela. 9 P.



## INDICADORES PARA REALIZAR LA CARACTERIZACION COMPARATIVA DE LAS PRINCIPALES CADENAS AGROPRODUCTIVAS

<b>GRADO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA</b> (Referido al componente de post-producción)	+++	++
	Alto (Investigan, desarrollan) Innovación permanente	Medio avanzado Innovación y adopción de tecnologías regularmente
<b>NIVEL DE INTEGRACIÓN DE LA CADENA</b>	+++	++
	Alto Gran integración entre todos los componentes de la cadena desde la producción primaria hasta la comercial	Medio avanzado Buena Integración entre varios de los componentes de la cadena (generalmente en la fase de la postproducción)
<b>NIVEL DE AGREGACIÓN DE VALOR</b>	+++	++
	Alto Se agrega valor en cada uno de los componentes de la cadena. Alta dependencia de materia prima de origen nacional	Medio avanzado Se agrega valor en los componentes post-producción de la cadena, más del 50 % de la materia prima son de origen nacional.
<b>EFFECTOS ECONÓMICOS</b>	+++	++
	Alto Cadenas de gran importancia relativa en términos económicos, fundamentalmente por los efectos que generan a nivel de economías locales, igualmente muy importantes en términos de la demanda interna que existe de sus productos y por su participación económica sectorial	Medio Cadenas de importancia económica por efecto del consumo interno que generan y/o por su participación económica sectorial
<b>RELEVANCIA SOCIAL</b>	+++	++
	Alta Grandes generadoras de empleo rural, alta participación de pequeños y medianos productores en el componente primario	Media - Alta Alta participación de medianos productores en el componente primario de la cadena
<b>TAMAÑO DEL COMPONENTE DE POSTPRODUCCIÓN</b>	+++	++
	Grande Con grandes agroindustrias o con complejos agroindustriales o agroempresariales de poder a nivel nacional	Mediana Medianas agroindustrias o agroempresas con alto nivel de relacionamiento y/o integración
<b>APRECIACIÓN RELATIVA DEL POTENCIAL COMPETITIVO DE LA CADENA</b>	+++	++
	Alta Competitivas a nivel nacional e internacional	Media-alta Competitivas a nivel nacional y en algunos segmentos a nivel internacional



## INDICADORES PARA REALIZAR LA CARACTERIZACION COMPARATIVA DE LAS PRINCIPALES CADENAS AGROPRODUCTIVAS (Cont.)

+	-	-	---
<b>Medio</b> Adopción de innovaciones tecnológicas periódicamente	<b>Medio bajo</b> Se procede a la actualización tecnológica una vez que se manifiesta el rezago a nivel comercial	<b>Bajo</b> Pocos esfuerzos en materia de innovación o actualización tecnológica	<b>Muy bajo</b> Ningún esfuerzo en actualización tecnológica
+	-	--	---
<b>Medio</b> Integración de dos componentes de la cadena, principalmente el industrial y comercial, relaciones de demanda cautiva por parte de la industria con respecto a la producción primaria	<b>Medio bajo</b> No existe integración en la cadena, más que las relaciones del mercado, aunque no se presenta mayor nivel de conflictividad	<b>Bajo</b> Cadenas con un alto nivel de conflictividad entre alguno de sus componentes	<b>Muy bajo</b> Cadena con alta conflictividad entre la mayoría de sus componentes
+	-	0	
<b>Medio</b> Se agrega valor fundamentalmente en la fase industrial de la cadena	<b>Bajo</b> Bajo nivel de agregación de valor	<b>Especial</b> Cadenas de alto o medio nivel de agregación de valor pero dependientes de materias primas importadas	
+	-	--	---
<b>Medio bajo</b> Cadenas donde sus efectos e importancia económica dependen fundamentalmente de la demanda interna de sus productos	<b>Bajo</b> Cadenas con una muy baja participación económica sectorial	<b>Muy Bajo</b> Cadenas muy localizadas de bajo impacto a nivel nacional pero importantes a nivel local	<b>Menor</b> Cadenas de muy baja participación económica, pero en proceso de expansión y crecimiento
+	-	0	
<b>Media</b> Importantes generadoras de empleo en los componentes de la postproducción, baja participación de productores en el componente primario	<b>Baja</b> Cadenas generadoras de pocos empleos y con baja incidencia de pequeños o medianos productores	<b>Especiales</b> Cadenas de baja incidencia nacional desde el punto de vista social, pero de alta importancia a nivel local	
+	-	0	
<b>Medio-bajo</b> Medianas agroindustrias o agroempresas independientes	<b>Pequeña</b> Pequeñas agroindustrias o agroempresas	<b>Especial</b> Cadenas con alta participación de Agroindustrias Rurales	
+	-	--	
<b>Media</b> Competitivas a nivel nacional	<b>Baja</b> Poco competitivas a nivel nacional, posicionadas en segmentos específicos del mercado nacional o a nivel local	<b>Muy baja</b> No competitivas	





## **CAPITULO IV**

# **Espacios y Oportunidades para Empresas Rurales**





En el actual entorno internacional y nacional, se presenta un conjunto de oportunidades interesantes que pueden ser exploradas como alternativas para las empresas rurales. Tales espacios de oportunidad se encuentran definidos fundamentalmente por las tendencias mundiales en el consumo y la comercialización de bienes y servicios asociados con los estilos de vida, la creciente preocupación por el medio ambiente, calidad de vida, sincretismo cultural, e.o. que brindan opciones para la diversificación y diferenciación de bienes y servicios factibles de ser producidos o brindados por las empresas rurales.

A continuación se presenta en forma muy breve algunas de estas oportunidades:



## 1.- Turismo rural

Hoy en día el turismo constituye una de las principales fuentes de generación de riqueza y de empleo al nivel mundial, crece a una tasa del 4,3% por año y se espera que para el año 2020, se realicen 1,6 miles de millones de viajes turísticos. América Latina y el Caribe, cuentan con fabulosas ventajas para esta actividad llamada “la industria sin chimeneas”. El sector rural puede y debe aprovechar esta importante oportunidad de desarrollo.

La naturaleza del negocio del Turismo Rural permite constituirlo en versátil instrumento para el Desarrollo Territorial Rural, en la medida que exige la participación de diversos agentes de una región y sistematiza conocimientos locales, orientándolos a la generación de valor. Por esa razón, el Turismo Rural viene aplicándose en varios parajes como expresión práctica articuladora de soluciones para problemas económicos y laborales, al amparo de un renovado vínculo urbano - rural dinamizador del mercado.(31)

(31) FREIRÍA CARBALLO, G. 2003. El turismo rural como promotor del empleo y las micro economías en el desarrollo territorial rural. Ponencia presentada en el seminario sobre turismo rural y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio, realizado en La Asunción (Paraguay), en el mes de mayo de 2003.



De las modalidades de turismo en el medio rural se destacan algunas variantes, como:  
(32)

\* *Turismo en la zona rural* (concepto amplio). Consiste en actividades de esparcimiento en el medio rural. Engloba las siguientes modalidades: turismo rural, turismo ecológico, turismo aventura, turismo cultural, turismo de negocios, turismo joven, turismo social, turismo de salud y turismo deportivo.

• *Turismo rural*: actividades que se identifican con las del ámbito de la vida rural. Son actividades que valorizan al ambiente rural, la economía y la cultura local.

• *Agroturismo*: actividades internas a la propiedad, que generan ocupaciones complementarias a las actividades agrícolas. Ejemplos: hacienda hotel, pesque-pague (pesca y paga), hacienda de cacería, posada, restaurante típico, ventas directas del productor, artesanía, industrialización casera y otras actividades de recreación ligadas a la vida cotidiana de los pobladores del campo.

• *Ecoturismo*: actividad realizada en áreas naturales que se encuentran preservadas, con el objeto específico de estudiar, admirar y disfrutar de la flora y fauna, como también de cualquier manifestación cultural (pasada o presente) que ocurra en estas áreas.

La actividad turística en la zona rural debe tener por objeto su desarrollo sostenido. Es decir, saber administrar los ambientes, los recursos y las comunidades receptoras, con la finalidad de atender las necesidades económicas y sociales, preservando la integridad cultural, ecológica y ambiental, para que puedan ser disfrutadas por las generaciones futuras.

La sostenibilidad de la actividad turística requiere: a) preservar el medio ambiente natural; b) integrar la cultura y los espacios sociales de la comunidad con el turismo, sin causar transformación en los hábitos característicos de la región; c) propiciar la distribución equitativa de los beneficios de la actividad entre la comunidad y los visitantes, aumentando el nivel de bienestar de ambos; y d) turistas responsables, cuidadosos de las cuestiones ambientales y culturales. (33)



(32) VERARDI FIALHO, M. 2003. Turismo Rural y el empleo rural no-agrícola: El caso de la Ruta Colonial de Dois Irmãos. Rio Grande do Sul – Brasil. Publicado en . Febrero 2003.

(33) RUSCHMANN, D. V. M. 2000. Gestión de la capacidad de carga turística recreativa como factor de sostenibilidad ambiental – el caso de la isla João da Cunha. In: Lage, B. H. G.; Milone, P. C., (orgs). Turismo: teoría y práctica. São Paulo: Atlas, p. 71-79; citado por VERARDI FIALHO (2003).





## **2.- Producción orgánica, ecológica o bioológica**

Una de las tendencias más acentuada al nivel mundial, referida a la producción y el consumo de alimentos, consiste en la denominada “agricultura ecológica”; condicionada por una demanda social que exige una calidad específica: “ningún uso de pesticidas y mejor vitalidad de los alimentos”. (34)

La terminología varía de país a país, sin embargo el concepto explícito es prácticamente el mismo. Dentro de la Comunidad Europea, los términos “producto orgánico”, “producto ecológico” y “producto biológico” son equivalentes; y los prefijos “bio” y “eco”, están reservados para los productos que cumplan esta condición.

La producción y comercialización de productos orgánicos, definitivamente constituye una de las principales oportunidades para las empresas rurales, tal y como lo muestran la siguiente cifra y señalamientos: “cerca de 10,5 millones de hectáreas, son manejadas en forma orgánica alrededor del mundo”. El comercio de los productos orgánicos se ha convertido en un negocio rentable en el mercado global, mostrando grandes tasas de crecimiento. Los mayores mercados para estos productos en el mundo son USA, Europa y Japón. Se estiman ventas superiores a los 20 billones de US\$ anuales, con una tendencia creciente. Hay grandes oportunidades de mercado para aquellos productos que no se producen en Europa o Norteamérica. (35)

(34) PONS, JC, et al. 2002 Certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina. Manual de capacitación. ECOCERT-FAO.

(35) ORTUZAR, F. 2001. Situación y perspectivas de los mercados para productos orgánicos. Programa de Gestión Agropecuaria. Fundación Chile.







### **3.- Productos con identidad territorial (denominación de origen)**

Otra de las oportunidades de alto potencial para la empresas rurales, es la referida a la producción y comercialización de productos diferenciados a partir de su origen. Las estrategias de colocación han de ofrecer bienes y servicios con atributos que únicamente posean los producidos en un determinado territorio, partiendo de condiciones agro ecológicas especiales, un saber-hacer (tecnología) propio asociado con el territorio que da origen a dicho producto, o características vinculadas a rasgos culturales que lo ligen a un territorio o grupo humano específico.

Una definición de productos con identidad territorial incluiría a todos aquellos bienes, servicios, información e imágenes propias de un territorio. Ejemplos de bienes pueden ser: un tipo de quesos, de una clase de servicio, un grupo de músicos, una imagen, un símbolo que identifique al territorio (una iglesia colonial, una manufactura industrial, un volcán).

Promover el desarrollo con identidad territorial supone pues favorecer aquello que distingue a un lugar geográfico y le permite competir desde sus ventajas absolutas (únicas) o comparativas (mejores condiciones para entregar el producto o servicio). (36)

(36) HAUDRY, R. 2003. Productos con identidad territorial. Documento preparado para el Foro nacional de políticas de Estado para el Desarrollo Rural, Latacunga, Ecuador, junio 2003). FIDA.





#### **4.- Alternativas de comercio especial (Comercio Justo, Redes Solidarias)**

Este mercado está presente principalmente en Europa. Es un mercado alternativo y no corresponde a un mercado tradicional, es paralelo al normal; y constituye una alternativa especial para algunos segmentos de la población rural de nuestros países. Se le conoce como “comercio justo, equitativo o solidario”.

El Comercio Justo es un tipo de comercio que surge de una nueva relación, libre, directa y honesta (no fraudulenta) entre tres nuevos sujetos económicos: los productores en vías de empobrecimiento, los consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimo de lucro.  
(37)

Conscientes de una situación injusta y desigual, las iniciativas de Comercio Equitativo han buscado contribuir a la solución de este problema, ya que todo productor necesita y tiene derecho a ciertas garantías de ingreso para un desarrollo agropecuario y social equilibrado. Dicha contribución no se basa en donaciones, sino en dar a los productores los instrumentos necesarios para realizar su propio desarrollo y vivir una vida digna, como productor independiente, tal como nos lo plantearon algunas organizaciones de pequeños productores de América Latina a mitad de los años ochenta. Así surgió en 1988 en Holanda la iniciativa Max Havelaar, cuyo ejemplo fue seguido en Bélgica un año después, en Suiza en 1992. En el mismo año se introdujo Cafédirect, un concepto un poco distinto, en Gran Bretaña, donde Fairtrade Foundation es propietario del Sello de Calidad. En Alemania, a principios de 1993, arrancó la iniciativa TransFair, bajo la coordinación de TransFair Internacional, una estructura conjunta de TransFair Alemania y la Asociación de Organizaciones del Comercio Alternativo 'EFTA'. Ahora existen iniciativas TransFair en Austria, Luxemburgo, Italia, Japón, Canadá y EEUU. Max Havelaar Dinamarca se fundó en 1994 y Max Havelaar Francia se juntó oficialmente en 1996. La iniciativa sueca Rätvisenmarkt introdujo su Sello en 1997. En este mismo año se fundó la nueva estructura FLO-International (Organizaciones con un Sello del Comercio Equitativo-Internacional). A partir de ese momento las iniciativas de Comercio Equitativo trabajan conjuntamente para mejorar la distribución desigual de bienes entre Norte y Sur (38).

(37) TORRES PEREZ, J. 1999. Para entender el comercio justo. Espanica- Instituto Juan de Herrera. Madrid, España.

(38) PRODIVERSITAS. 2003. Comercio Justo. Una alternativa viable para pequeños productores. En <http://www.prodiversitas.bioetica.org/comjus.htm>.



## 5.- Productos con atributos especiales



### ***Atributos asociados a la salud y la alimentación (nutraceuticos)***

Existe una marcada tendencia orientada hacia el consumo de alimentos que favorezcan la buena salud y la forma estética. Representa una oportunidad también importante para las empresas rurales productoras de alimentos.

Dicha moda se caracteriza por buscar lo siguiente: delgadez, belleza, energía, salud, lo natural y la tendencia vegetariana. La definición de alimentos nutraceuticos o funcionales está referida a aquellos “alimentos que proveen beneficios para la salud más allá de la nutrición básica” (39)

Por lo cual los productos alimenticios que propicien estas cualidades, gozan de espacios en el mercado. Son alimentos con alto contenido de vitaminas naturales, altos en energía, bajos en azúcar (especialmente glucosa), con propiedades antioxidantes, altos contenidos de fibra, etc.

### ***Atributos asociados a la cultura (étnicos, nostalgia)***

Existen espacios de mercado para empresas rurales capaces de producir y comercializar bienes y servicios destinados a los grupos inmigrantes, que se encuentren asociados con un modo de vida propio de sus sitios de origen y que difícilmente se reproduce en la sociedad a la cual emigraron. Se trata de productos que representen sus culturas, que les traigan recuerdos de su tierra natal.

Los productos de nostalgia están integrados por los bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones. Los grupos que emigran al extranjero generalmente extrañan estos productos, los cuales son difíciles de obtener en los nuevos territorios donde se asientan. Los productos étnicos son aquellos asociados a un país, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población. (40)

### ***Atributos organolepticos***

Igualmente, se pueden aprovechar oportunidades de mercado, a partir de la generación de productos con sabores, colores, olores y texturas especiales (diferentes), basados en la tendencia de los consumidores a innovar o a probar lo exótico. Con lo cual se puede obtener una gran gama de posibilidades para diferenciar los productos de las empresas rurales. Ejemplos: productos con texturas especiales de frutas (granada, granadilla); combinación de sabores (guayaba y leche, mermelada de piña con mango); combinación de colores (dulces abrillantados); aromas especiales (infusiones o aromatización del café o de los tabacos)

(39) BOUCHER, F. 1999. Los productos nutraceuticos, oportunidad para los recursos naturales autóctonos, el papel de los investigadores. Fascículo Técnico N° 18. Revista del Centro Regional Andino del IICA. Lima, Perú.

(40) CEPAL. 2003. Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional, los casos de El Salvador y México. Mimeo, CEPAL-ONU, 65 P.





## **6.- Los Sellos: Instrumentos para entrar y permanecer en los mercados.**

Aquí hemos expuesto sólo un limitado grupo de oportunidades. Las opciones son muchísimas y dependerán de la creatividad de las empresas. Sin embargo, la forma de aprovechar estas ventanas comerciales requiere el cumplimiento de las exigencias del mercado y de las expectativas de los consumidores.

Los consumidores exigen cada vez más que se demuestren objetivamente las características deseables de los productos que se ofrecen. Por lo tanto, las empresas elaboradoras de alimentos perciben la necesidad de adecuarse a estos requerimientos del mercado y entienden que es imprescindible contar con herramientas técnicas y tecnologías que satisfagan a esta demanda del mercado.(41)

Por otra parte, cuando se ofrecen garantías de que el producto alimenticio corresponde a lo que se busca, este consumidor consciente está dispuesto a pagar un precio más alto. En esta línea se encuentran tanto los alimentos de origen orgánico o biológico como aquellos que provienen de una zona geográfica determinada y los que han sido producidos por métodos tradicionales.

Sin embargo, no es suficiente que el consumidor tenga más acceso a este tipo de productos. También hay que garantizarle que un producto alimenticio presente efectivamente uno o más atributos de valor diferenciadores, ya que las cadenas de comercialización son cada vez más largas y no le permiten al consumidor conocer directamente al productor. Para garantizar eso, existen sistemas voluntarios de control.

(41) PENSEL, N; et al. sf. Factores críticos para aumentar la competitividad agroalimentaria. INTA. Buenos Aires, Argentina.





Estos sistemas normalmente consisten en que un ente independiente de la empresa, llamado organismo certificador, verifica y controla que el producto responda a los atributos de valor que ostenta. La forma visible como el producto muestra que ha sido verificado, es mediante la presencia en la etiqueta de un sello, símbolo o logotipo de calidad. Este tipo de sello, que garantice un atributo de calidad, puede convertirse en una importante herramienta de comercialización, en beneficio de las pequeñas empresas agroindustriales. (42)

La certificación de productos alimenticios ofrece garantías de calidad a los consumidores sobre la conformidad de los productos comercializados. La Certificación de Producto puede ser utilizada como una herramienta comercial para acceder a nuevos mercados, establecerse en mercados existentes, incrementar la venta de determinados productos, y así lograr un valor agregado en los mismos.

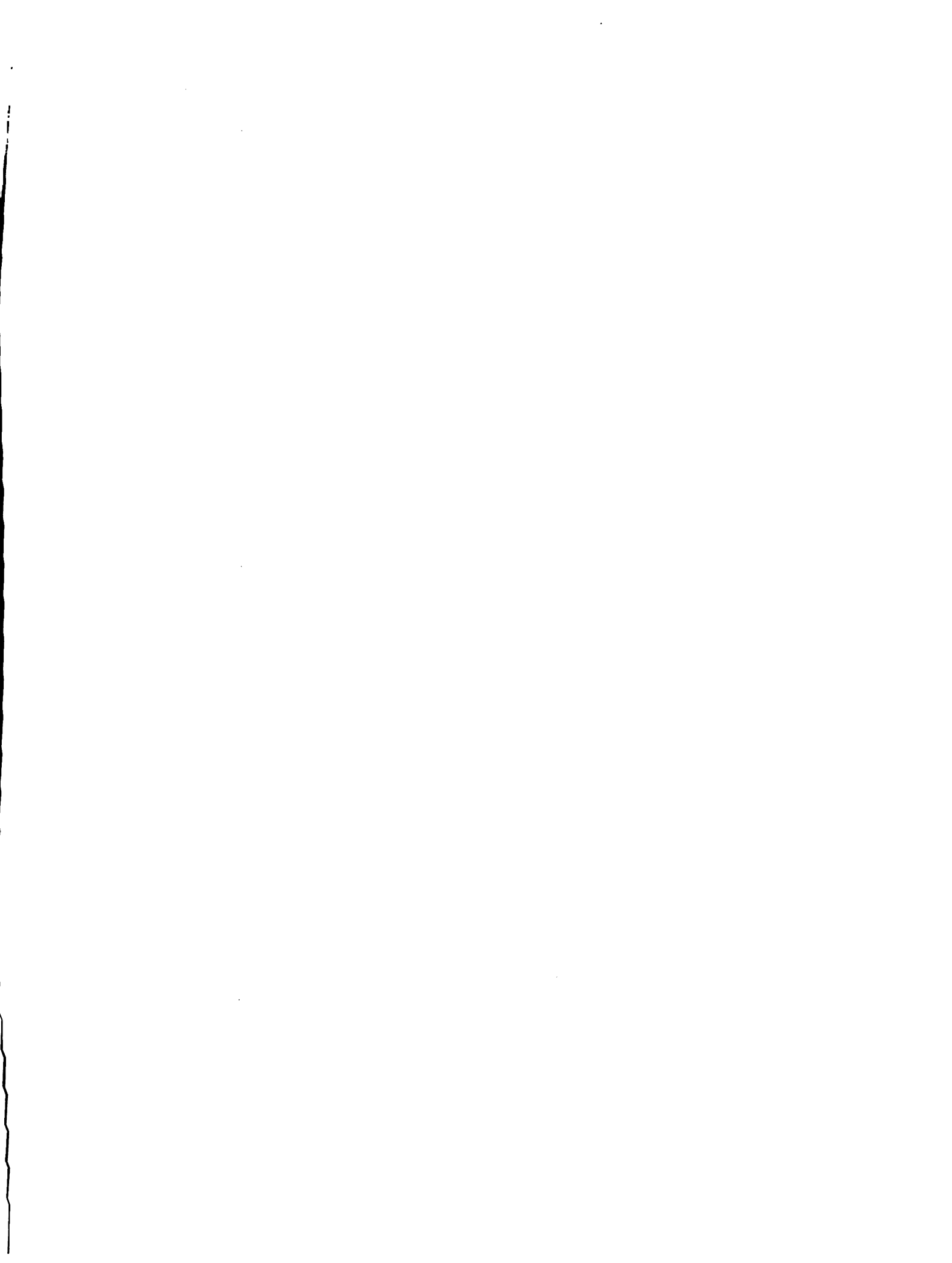
En un producto certificado se pueden determinar exigencias de calidad en diferentes eslabones de la cadena de producción. Dependiendo del producto, estos eslabones pueden involucrar: la producción primaria (establecimientos productores), la industria (empacadoras), así como también la distribución y venta del producto (comercialización). Las empresas, al igual que sus clientes, se benefician con estos sistemas al acceder, entre otras ventajas, a mayor cantidad de clientes y mercados, obtener un valor agregado para sus productos y reducir costos de producción. (43)



(42) TARTANAC, F. sf. La certificación de los alimentos: una nueva forma de comercializar productos tradicionales. FAO. Mimeo. 2 P.

(43) PENSEL, N: et al. sf. Op. Cit.







## **Títulos de la serie LIDERES:**

**Organización de los Pobladores Rurales**

**Rastreado Nuestras Raíces**

**Situación de la Agricultura Venezolana**

**Abordaje de la Comunidad**

**Autodiagnóstico Comunitario**

**Rol y Perfil del Extensionista Rural**

**Construyendo los Sueños:  
Diseño de Proyectos Sociales y Productivos**

**Empresas Rurales ¿eslabón perdido?**

## **Otros Títulos:**

**Una Propuesta de Acción Campesina  
para el País**

**La Confianza y el Respeto por el Otro**

**El manejo de Conflictos como espacio  
para el Aprendizaje**

**Corresponsabilidad Ciudadana en la  
construcción de lo Público**

**La Tenencia de la Tierra en Venezuela**

**Hacia una Justicia de Paz Agraria**

**IICA**



30  
años

**ACCION  
CAMPESINA**

AP - Acción Popular

1875

Department of the Interior  
Bureau of Land Management  
Washington, D.C.  
The following is a list of the  
lands owned by the  
Department of the Interior  
in the State of California  
as of January 1, 1875.

State Lands

The following is a list of the  
lands owned by the State  
of California as of January 1,  
1875.



1875