

DOCUMENTO DEL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO
FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES

BRASIL

**PROMOCIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADO
SOCIALMENTE RESPONSABLES**

(TC-01-11-04-2)

MEMORANDO A LOS DONANTES

Este documento fue preparado por el equipo de proyecto integrado por Fernando Campero (SDS/MSM), jefe del equipo; Daniel Shepherd (FOMIN); Gerardo Martínez (COF/CBR); Alberto Simões (LEG); y James Chapman (consultor).

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO

I.	ELEGIBILIDAD DEL PAÍS Y EL PROYECTO	1
II.	ANTECEDENTES.....	1
	A. El Nordeste.....	1
	B. Pequeños y microproductores rurales del Nordeste	1
	C. Comercio justo	3
	D. El proyecto	4
	E. Estrategia del FOMIN	6
III.	OBJETIVOS Y COMPONENTES DEL PROYECTO	6
	A. Objetivos	6
	B. Componentes	6
	Componente 1: Mejora de los servicios de comercialización de los pequeños y microproductores rurales.....	6
	Componente 2: Fortalecimiento de la capacidad productiva de los pequeños y microproductores rurales.....	8
	Componente 3: Promoción de los conceptos y las prácticas de comercio justo	10
IV.	EJECUCIÓN DEL PROYECTO	10
	A. Organismo ejecutor.....	10
	B. La comercializadora — SIPARN	11
	C. Mecanismo de ejecución	11
V.	COSTO, FINANCIAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD	14
VI.	JUSTIFICACIÓN, BENEFICIARIOS Y RIESGOS	16
VII.	SUPERVISIÓN Y EVALUACIÓN	17
VIII.	VIABILIDAD AMBIENTAL Y SOCIAL.....	18
IX.	CONDICIONES CONTRACTUALES ESPECIALES.....	19
X.	EXCEPCIONES A LAS POLÍTICAS Y LOS PROCEDIMIENTOS.....	19

ANEXOS

Anexo I Marco lógico

SIGLAS Y ABREVIATURAS

ATO	Organizaciones de Comercio Alternativo
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CESI	Comité de Medio Ambiente e Impacto Social
FLO	Asociación Internacional de Organizaciones Certificadoras de Comercio Justo
FOMIN	Fondo Multilateral de Inversiones
FUNDAP	Fondo para el Desarrollo de la Agricultura en el Sector Familiar
IFAT	Federación Internacional de Comercio Alternativo
MYPPR	Micro y pequeños productores rurales
ONG	Organización no gubernamental
PROMATA	Programa de Desarrollo Sostenible de la Zona de la Mata Pernambucana
SIPARN	Sociedad de Incentivo al Pequeño Artesano de Rio Grande do Norte
UEP	Unidad Ejecutora del Proyecto
VMB	Visión Mundial Brasil

PROMOCIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADO SOCIALMENTE RESPONSABLES

(TC-01-11-04-2)

RESUMEN EJECUTIVO

Beneficiario y organismo ejecutor:	Visión Mundial Brasil (VMB)		
Beneficiarios:	Los beneficiarios finales serán por lo menos 2.500 pequeños y microproductores rurales situados en comunidades rurales de los estados de Alagoas, Pernambuco y Rio Grande do Norte. La mayoría de estos productores tendrán ingresos familiares mensuales de US\$150-220 y estarán organizados en asociaciones y cooperativas. Los productores a los que se brindará apoyo tendrán un lugar fijo de trabajo y una tradición y experiencia en la producción agropecuaria. Aproximadamente 80% serán microempresas y 20%, pequeñas empresas.		
Monto y fuente:	Modalidad: Donación – Facilidad de Promoción de la Pequeña Empresa		
	FOMIN:	US\$ 975.000	
	Aporte local:	US\$ 975.000	
	Total:	US\$1.950.000	
Plazos:	Período de ejecución:	48 meses	
	Período de desembolso:	54 meses	
Objetivos y descripción:	El objetivo general del proyecto es aumentar la competitividad de los pequeños y microproductores rurales mediante el aumento de la productividad y el acceso a los mercados nacionales e internacionales, especialmente los de comercio justo y de productos orgánicos. Su propósito es mejorar los servicios de comercialización de los pequeños y microproductores rurales por medio del fortalecimiento institucional de una empresa comercializadora , el apoyo técnico directo para mejorar su capacidad de producción y la promoción y expansión del comercio justo en Brasil.		

A fin de alcanzar este objetivo, el proyecto incluirá los tres componentes siguientes:

i) Componente I: Mejora de los servicios de comercialización de los pequeños y microproductores rurales. Este componente permitirá a estos productores obtener acceso a **empresas comercializadoras** especializadas y mejorar su capacidad para vender los productos en mercados nacionales e internacionales, especialmente por medio de canales de **comercio justo**. A este fin, el proyecto: i) creará y fortalecerá la estructura y capacidad de una compañía de **comercio justo** especializada en la atención de las necesidades de los pequeños y microproductores rurales y ii) realizará actividades de promoción y comercialización para generar nuevas oportunidades mercantiles y transacciones que faciliten las ventas de estos productores. Se prevé que por lo menos 2.500 productores rurales se beneficien con estos servicios durante la vigencia del proyecto. Tanto el volumen de las ventas de los productores rurales como su participación en los precios de venta final deberían aumentar como resultado de este componente.

ii) Componente II: Fortalecimiento de la capacidad productiva de los pequeños y microproductores rurales. Este componente proporcionará capacitación y asistencia técnica diseñadas para transferir a los pequeños y microproductores rurales destrezas y técnicas de producción y post-cosecha que les permitirán fortalecer su capacidad de producción y mejorar la calidad y el valor de sus productos a fin de responder a la demanda del mercado y cumplir con las normas de calidad de los mercados locales e internacionales.

iii) Componente III: Promoción de los conceptos y las prácticas de comercio justo. El objetivo de este componente es promover el concepto y las prácticas de **comercio justo** como un medio para contribuir a la expansión de los mercados nacionales formales para los productos certificados como tales en las zonas de ingresos más altos de Brasil, lo que crearía una importante oportunidad mercantil para los pequeños y microproductores rurales en el Nordeste así como en otras partes del país. Además, el componente ayudará a establecer en Brasil una entidad permanente encargada de certificar los productos que han sido producidos y comercializados en forma equitativa.

Revisión ambiental y social:

El Comité de Medio Ambiente e Impacto Social (CESI) examinó y aprobó este proyecto el 1º de febrero de 2002 y formuló las siguientes recomendaciones para el mismo: i) alentar la adopción de técnicas de producción ecológicamente sostenibles, ii) incluir

capacitación y asistencia técnica a los pequeños y microproductores rurales en conservación de recursos, prácticas culturales apropiadas y uso de recursos en la comunidad, iii) diseñar un sistema de seguimiento ambiental; iv) considerar el uso de programas de certificación ambiental en las actividades del proyecto, y v) asegurar que se hayan adoptado medidas para promover la participación de mujeres y jóvenes en el proyecto.

Se han tomado en cuenta estas recomendaciones, que se reflejan en el diseño del proyecto: la primera y segunda recomendaciones acerca de la adopción de técnicas ecológicamente sostenibles y capacitación en la conservación de recursos se tratan en el párrafo 3.11. El párrafo 8.1 se ocupa del tercer punto, relativo a un sistema de seguimiento ambiental. La cuarta cuestión, relativa al uso de una certificación ambiental, se trata en los párrafos 3.7 y 3.11. La participación de mujeres y jóvenes se trata en el párrafo 8.1.

Cláusulas contractuales especiales:

Las condiciones previas al primer desembolso son la presentación, a satisfacción del Banco, de: i) un plan de trabajo detallado y el correspondiente calendario de desembolsos para los doce primeros meses de actividades, con inclusión de metas cuantitativas y cualitativas de desempeño, firmadas por el gerente de la Unidad ejecutora, y ii) prueba del acuerdo celebrado entre VMB y SIPARN para la ejecución del proyecto.

Excepciones a políticas del Banco:

Ninguna.

I. ELEGIBILIDAD DEL PAÍS Y EL PROYECTO

- 1.1 Brasil fue declarado apto para recibir todo tipo de financiamiento del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) el 16 septiembre de 1994. Esta iniciativa se considera elegible mediante la Facilidad de Promoción de la Pequeña Empresa (III-A), ya que su objetivo consiste en ampliar las oportunidades mercantiles para las pequeñas empresas y microempresas en los sectores de agricultura y artesanías en la región del Nordeste de Brasil. Asimismo, este proyecto coincide con la estrategia ambiental del FOMIN, en el sentido de que su objetivo es brindar asistencia a los productores para mejorar el acceso a mercados favorables al medio ambiente y alentar el uso sostenible de los recursos naturales, condiciones que constituyen un elemento esencial de la estrategia de comercialización propuesta por el proyecto para mejorar la competitividad de los productores rurales en el Nordeste de Brasil.

II. ANTECEDENTES

A. El Nordeste

- 2.1 El Nordeste concentra alrededor de 30% de la población de Brasil y aporta alrededor de 17% de los ingresos nacionales. Cerca de un tercio de la población vive en zonas rurales, y el sector agropecuario genera aproximadamente 12,5% del producto interno del Nordeste. Las disparidades económicas y sociales entre el Nordeste y el resto del país son marcadas; la región cuenta con un ingreso per cápita equivalente a 46% del promedio nacional. Se observa una situación similar en los indicadores sociales, que demuestran un acentuado retraso respecto del resto del país. La región concentra 55% de la población que vive debajo de la línea de pobreza en Brasil.
- 2.2 El Nordeste es un vasto territorio semiárido, con un bajo nivel de precipitaciones, distribuidas en forma irregular tanto desde el punto de vista estacional como geográfico. Sin embargo, las regiones que cuentan con fuentes de agua superficial, tales como las situadas en las márgenes del río San Francisco en Alagoas y Pernambuco, o de aguas subterráneas, como en el caso de la región oeste de Rio Grande do Norte, se distinguen por presentar condiciones favorables para la agricultura, especialmente para la producción de frutas de cultivo anual y perenne.

B. Pequeños y microproductores rurales del Nordeste

- 2.3 Los pequeños productores y microproductores constituyen la base económica de la agricultura y la zona rural del Nordeste. Algunos cálculos recientes indican que dichos productores con ingresos medios, bajos y muy bajos representan alrededor de 85% de las unidades productivas de la región y absorben aproximadamente 75% de la fuerza laboral rural. Este segmento representa casi 30% del valor de la producción agropecuaria bruta, que se concentra en productos agropecuarios

tradicionales, los cuales presentan características tales como homogeneidad y baja productividad; además, están sujetos a importantes fluctuaciones de precio, orientados principalmente a los mercados internos y generan márgenes de ganancia bajos para los productores.

- 2.4 A pesar de su importancia dentro de la economía del Nordeste, los pequeños y microproductores rurales enfrentan grandes dificultades que limitan su capacidad de desarrollo comercial y su habilidad para aumentar la productividad y los niveles de ingresos. Éstas incluyen: i) acceso limitado a asesoramiento técnico y tecnologías de producción que les permitirían mejorar la productividad y diversificar la producción en respuesta a las necesidades del mercado, y aumentar su participación en la cadena de valor por medio de mejores controles de calidad, procesamiento y empaque de sus productos, y ii) falta de canales de comercialización adecuados, que les permitirían establecer vínculos más eficaces con mercados de consumo más amplios, para sus productos.
- 2.5 Los niveles de productividad rural y de granjas continúan siendo bajos cuando se los compara con las zonas más desarrolladas del país, ya que los servicios de transferencia de tecnología y de extensión son limitados, a causa de las ubicaciones remotas de muchos de los pequeños y microproductores rurales y su limitada capacidad para pagar dichos servicios. Los agricultores generalmente deben vender sus productos en la época de la cosecha, cuando los precios son bajos, lo que genera ingresos más escasos y un menor potencial para la inversión productiva, así como la continuación del ciclo de pobreza. Existe una cantidad limitada de intermediarios que recolectan los productos a la entrada de las unidades de producción y pagan precios demasiado bajos, al punto de que los agricultores no pueden ganar lo suficiente para invertir en infraestructura agropecuaria o insumos productivos.
- 2.6 Brasil se está convirtiendo rápidamente en un importante exportador de frutas en los mercados internacionales; las exportaciones de frutas aumentaron 36% sólo en 1999. Dentro de Brasil, el Nordeste se atribuye importantes exportaciones de frutas, especialmente melones provenientes de regiones de regadío en Pernambuco y Rio Grande do Norte. A pesar de este potencial de crecimiento y, debido a la baja productividad y calidad de sus productos —que son resultado, entre otros factores, del acceso insuficiente a las destrezas técnicas— y a la falta de mecanismos de comercialización adecuados, los pequeños y microproductores rurales representan actualmente sólo 1,7% del total de las exportaciones y continúan mostrando niveles de ingresos deprimidos y una alta incidencia de pobreza.
- 2.7 La participación en mercados de **comercio justo** presenta una oportunidad para que los pequeños y microproductores rurales aumenten sus ingresos. Una red comercial en la que las microempresas de las zonas de bajos ingresos del mundo pueden aumentar la eficiencia de su comercialización y recibir una proporción más alta del precio que paga el consumidor final es un concepto que está ganando cada vez más la aceptación de los mercados minoristas internacionales.

C. Comercio justo

- 2.8 El **comercio justo** es un concepto innovador cuyo objetivo es conectar a los productores de bajos ingresos y los consumidores de los grandes mercados de manera más equitativa y sostenible. Se origina en el interés progresivamente mayor interés de los consumidores de los grandes mercados en el desarrollo de empresas comerciales socialmente responsables, lo que permitirá añadir un “valor agregado social” a sus transacciones comerciales. Este valor agregado se genera cuando la compra de un producto brinda al consumidor final, además de su valor intrínseco, el beneficio de saber que contribuye a mejorar la calidad de vida de un grupo de productores de bajos ingresos. El movimiento de **comercio justo** se caracteriza por los siguientes objetivos: i) beneficiar a los productores de regiones de bajos ingresos; ii) mejorar las condiciones de intercambio de los productores en su relación con los grandes mercados, por medio de canales de comercialización privados que funcionen en forma eficiente y con responsabilidad social; iii) promover las prácticas de cultivo ecológicamente sostenibles y adecuadas y iv) respetar los principios de mercado, con miras a crear operaciones comercialmente sostenibles y competir con empresas convencionales a favor del interés de los consumidores.
- 2.9 La certificación de productos “comercialmente equitativos” surgió en los Países Bajos en 1988, como respuesta a la caída de los precios en el mercado cafetero mundial. Un grupo de comerciantes holandeses no convencionales formó la Fundación Max Havelaar, que ofreció extender un sello a todas las compañías cafeteras que estuvieran dispuestas a comercializar una parte de su volumen en condiciones equitativas. La certificación externa de productos “comercialmente equitativos” se convirtió en un poderoso mecanismo para expandir el **comercio justo** más allá de un grupo relativamente pequeño de consumidores con responsabilidad social y llegar a la corriente principal de comercio. Desde el desarrollo inicial del concepto de **comercio justo**, se han formado dos organizaciones clave. En 1989, después de una conferencia de organizaciones de comercio alternativo en los Países Bajos, se formó la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT). La IFAT es una red mundial de organizaciones de **comercio justo** (actualmente con más de 160 miembros en más de 50 países). En 1997, las diversas iniciativas nacionales para expedir sellos de **comercio justo** formaron la Asociación Internacional de Organizaciones Certificadoras de **Comercio justo** (FLO). FLO es responsable de la certificación y supervisión de los productores, la acreditación de una organización única que certifique las prácticas de **comercio justo** en cada país y la coordinación de la labor de sus miembros.
- 2.10 FLO es el único sistema de certificación en el mundo en que los productores no pagan por su certificación. A diferencia de otros esquemas, el consumidor es quien paga por el sistema de **comercio justo**. Los comerciantes traspasan a los consumidores el precio más alto y la prima que pagan a los productores por la certificación. Los recursos financieros fluyen desde el consumidor del producto al

productor. La entidad nacional de cada país cobra un arancel de licencia para usar el sello de **comercio justo**. Con esto se pagan todos los costos de certificación y seguimiento de la FLO y los gastos de comercialización de las Iniciativas Nacionales. Por lo tanto, el costo del sistema está incluido en el precio minorista, con lo que los sellos de **comercio justo** resultan sostenibles.

- 2.11 En todo el mundo, las ventas de los mercados de **comercio justo** están aumentando rápidamente y ascienden a un total de más de US\$400 millones por año. Hasta la fecha, gran parte de la experiencia relacionada con el **comercio justo** proviene del sector cafetero, que ha crecido de manera exponencial en los últimos años. Por ejemplo, en 1999, dos millones de libras de café verde recibieron la certificación de **comercio justo** en los EE.UU. y, en 2000, esta cantidad se duplicó a más de cuatro millones de libras. Asimismo, según un estudio realizado en América Central en 1999, los cafetaleros que no operaban en el mercado de **comercio justo** recibieron del intermediario un promedio de alrededor de 38 centavos por libra, mientras que las cooperativas de **comercio justo** recibieron como mínimo US\$1,26 por cada libra de su café, lo que representa un aumento de más del triple. En el caso del banano, las participaciones de **comercio justo** en el mercado de las frutas han aumentado sustancialmente en muchos países europeos y han alcanzado hasta 15% en Suiza.
- 2.12 Si bien los mercados internacionales de **comercio justo** han crecido rápidamente creando una importante oportunidad para los pequeños y microproductores rurales del Nordeste, los mercados de **comercio justo** formales son nuevos o no existen aún en los grandes centros de consumo de Brasil, lo que presenta un importante nicho potencial para la producción de los pequeños y microproductores rurales, que aún debe desarrollarse. Además, la falta de concienciación, otros factores tales como la ausencia de una entidad certificadora de **comercio justo** y una red nacional de organizaciones interesadas en promover el concepto han disminuido aún más el potencial de los mercados de **comercio justo** en Brasil.

D. El proyecto

- 2.13 El objetivo de este proyecto es buscar soluciones a los problemas que enfrentan los pequeños y microproductores rurales en las regiones semiáridas del Nordeste de Brasil, relacionadas con la baja productividad y el acceso inadecuado a los mercados nacionales e internacionales, mediante: i) la concesión de asistencia para: a) la reestructuración y el fortalecimiento de una **empresa comercializadora** existente, a fin de ampliar sus operaciones en mercados de **comercio justo** y de productos orgánicos y b) el suministro de mejores y más eficientes servicios comerciales a los pequeños y microproductores rurales; ii) provisión de apoyo técnico y transferencia de tecnología apropiada a dichos productores por medio de una red de proveedores de servicios locales¹, a fin de mejorar la producción

¹ Incluyen proveedores de asistencia técnica que ofrecen servicios en las zonas de cobertura del proyecto y que han expresado interés en participar en actividades relacionadas con el proyecto: AACC, CACTUS, Terra Viva y otras.

agropecuaria² y fortalecer las asociaciones de productores destinadas a aprovechar las ventajas de las nuevas oportunidades mercantiles; y iii) promoción y objetivo de expansión de los mercados de **comercio justo** entre los consumidores de altos ingresos de Brasil.

- 2.14 El proyecto contribuirá a generar oportunidades mercantiles para los pequeños y microproductores rurales ayudándoles a penetrar en los mercados nacionales e internacionales, principalmente por medio de redes de distribución de **comercio justo**. Estas metas se lograrán mediante la estructuración de una **empresa comercializadora** bien administrada, con objetivos de responsabilidad social, que se espera que alcance su punto de equilibrio durante la vigencia del proyecto estableciendo, de ese modo, un instrumento sostenible para vender los productos de los pequeños y microproductores rurales en las regiones semiáridas del Nordeste. Por medio de la comercialización en mercados de **comercio justo** y otros mercados nacionales e internacionales, con prácticas transparentes de contabilidad y gestión, la **empresa comercializadora** asegurará que se paguen precios justos y se observen las prácticas del **comercio justo**. El proyecto también brindará apoyo a los pequeños y microproductores rurales por medio de asistencia técnica para mejorar los productos y métodos de producción a fin de elevar la calidad y la rentabilidad. Esto ayudará a los pequeños y microproductores rurales a comprender mejor los requisitos de los productos para diversos nichos de mercado, y también contribuirá al proceso de ajuste necesario para producir “para el mercado”. Todos los aspectos del proyecto incluirán procesos de producción, procesamiento y comercialización ecológicamente sostenibles, en especial para el ingreso en los mercados de productos orgánicos que, por su propia definición, requieren prácticas sostenibles. Diversos proveedores de asistencia técnica brindan servicios en la zona, aunque muchos se ocupan de clientes más grandes: el proyecto ayudará a fortalecer los vínculos de los grupos de productores con los proveedores de servicios técnicos de la región, con lo que se generarán entre ellos relaciones comerciales beneficiosas a largo plazo.
- 2.15 El proyecto se concentrará en actividades en zonas geográficas definidas de los estados de Alagoas, Pernambuco y Rio Grande do Norte. El grupo beneficiario serán los pequeños y microproductores rurales organizados en asociaciones de productores y cooperativas. El proyecto se concentrará estratégicamente en zonas que cuenten con los elementos y las condiciones necesarias para ampliar los mercados de **comercio justo** y de productos orgánicos, en los que la sinergia del desarrollo esté asegurada y exista la posibilidad de que otras comunidades repitan el ejemplo. A fin de aprovechar otros recursos, el proyecto se coordinará con otras iniciativas, incluidas las operaciones financiadas por el Banco, tales como el *Programa de Desarrollo Sostenible de la Zona de la Mata Pernambucana* (PROMATA) en el Estado de Pernambuco (BR0246).

² El término “producción agropecuaria” comprende las artesanías derivadas de productos agropecuarios (y otros productos provenientes principalmente de zonas rurales).

E. Estrategia del FOMIN

- 2.16 En relación con los criterios del FOMIN, el proyecto propuesto resulta innovador en cuanto su objetivo es apoyar los esfuerzos de los productores en pequeña escala, que eventualmente proporcionarán un margen más alto para sus productos y les permitirán aumentar su rendimiento general. Dicho enfoque demostrará a otros productores que existen oportunidades comerciales para el **comercio justo**, que puede actuar como un mercado lucrativo para sus productos. Se espera que las actividades relacionadas con el proyecto se mantengan en el largo plazo mediante acciones y esfuerzos continuos de la empresa de **comercio justo**, que continuará ofreciendo oportunidades mercantiles a las empresas más pequeñas interesadas en vender productos de **comercio justo**.

III. OBJETIVOS Y COMPONENTES DEL PROYECTO

A. Objetivos

- 3.1 El objetivo general del proyecto es aumentar la competitividad de los pequeños y microproductores rurales mediante una mejor productividad y acceso a los mercados nacionales e internacionales, especialmente los de **comercio justo** y de productos orgánicos. Su propósito es mejorar los servicios de comercialización de los pequeños y microproductores rurales mediante el fortalecimiento institucional de una **empresa comercializadora**, el apoyo técnico directo para mejorar su capacidad de producción y la promoción y expansión de los mercados de **comercio justo** en Brasil.

B. Componentes

- 3.2 El proyecto consta de tres componentes: i) mejora de los servicios de comercialización de los pequeños y microproductores rurales; ii) fortalecimiento de la capacidad productiva de estos productores; y iii) promoción de los conceptos y las prácticas de **comercio justo**.

Componente 1: Mejora de los servicios de comercialización de los pequeños y microproductores rurales (FOMIN US\$365.840; Aporte local US\$458.020)

- 3.3 El objetivo de este componente es mejorar el acceso de los pequeños y microproductores rurales a servicios de comercialización especializados a fin de ampliar su capacidad para vender los productos en mercados nacionales e internacionales, especialmente por medio de canales de mercado de **comercio justo** y de productos orgánicos. A este fin, el proyecto brindará apoyo para: i) estructurar y fortalecer la capacidad de una compañía de **comercio justo** especializada en la atención de las necesidades de los pequeños y microproductores rurales y ii) promoción y publicidad para generar nuevas oportunidades mercantiles y

transacciones que faciliten la venta de los productos de los pequeños y microproductores rurales.

1. Subcomponente A: Estructurar y fortalecer la capacidad de la **empresa comercializadora**

- 3.4 La penetración de los pequeños y microproductores rurales en los mercados especializados, como los de **comercio justo** y de productos orgánicos, requiere la presencia de una **empresa comercializadora** moderna, con una sólida capacidad técnica e institucional para brindar servicios a su clientela, lo que actualmente falta en la región del Nordeste. Este subcomponente conlleva el desarrollo y fortalecimiento institucional de una **empresa comercializadora** existente, SIPARN, para que gestione de manera eficiente y sostenible los sistemas de comercialización nacional e internacional que benefician a los pequeños y microproductores rurales en la zona geográfica de influencia del proyecto. Este proceso requiere mejorar la comprensión por parte de SIPARN de los mercados de **comercio justo** y su capacidad para realizar operaciones satisfactorias en dichos mercados.
- 3.5 Sobre la base de las recomendaciones de un estudio de consultoría previo, la **empresa comercializadora** (actualmente inscrita como ONG) cambiará su estructura jurídica para transformarse en sociedad civil de responsabilidad limitada, lo que facilitará la incorporación de nuevos accionistas y fortalecerá su gestión institucional³. La **empresa comercializadora** funcionará con su propia estructura orgánica, independientemente de la estructura del organismo ejecutor (VMB).
- 3.6 Este subcomponente financiará las siguientes actividades: i) servicios legales para ajustar la estructura jurídica y fortalecer la gobernabilidad de la **empresa comercializadora** (mediante la modificación de su forma legal, la redacción de nuevos estatutos y reglamentos para el directorio y la capacitación de los miembros de su directorio); ii) servicios de asesoría técnica especializados para el desarrollo y la aplicación de estrategias de comercialización y planes de actividades; iii) estructuración organizacional y administrativa de la **empresa comercializadora** (incluido el desarrollo de procedimientos operacionales para la coordinación y la comercialización con los pequeños y microproductores rurales); iv) provisión de apoyo técnico por medio de la contratación de consultores especializados a fin de proporcionar eficazmente servicios de comercialización especializados a los pequeños y microproductores rurales; v) capacitación del personal de la **empresa comercializadora** (en áreas tales como principios de comercialización, prácticas comerciales y gestión, incluidas las operaciones en mercados de **comercio justo** y de productos orgánicos, reglamentos comerciales de los mercados finales, etc.); y vi) desarrollo e implementación de un sistema de información comercial para la

³ La figura legal que adoptará la **empresa comercializadora** es la de una sociedad civil de responsabilidad limitada sin fines de lucro (*Sociedade Civil Limitada*), estipulada en el Código Civil de Brasil.

sociedad mercantil, el que será continuamente actualizado por su personal, a fin de agilizar y controlar las operaciones de comercialización.

2. Subcomponente B: Promoción y comercialización de productos en mercados de **comercio justo**

- 3.7 Las actividades incluidas en este subcomponente son: i) identificación de nuevas oportunidades en mercados internacionales y nacionales, especialmente en los de **comercio justo** formales en Europa y los EE.UU., mediante la participación en ferias y otros eventos comerciales (tales como la *Produce Marketing Association* en los EE.UU., así como en eventos organizados por la FLO y la IFAT en relación con los mercados de **comercio justo**); ii) fortalecimiento de la capacidad de los pequeños y microproductores rurales para ayudarles a comprender mejor los conceptos de comercialización y los requisitos para satisfacer la demanda de los consumidores y de la certificación de **comercio justo**; iii) producción de materiales promocionales y sellos y desarrollo de mecanismos de información a fin de contribuir a la comercialización de los productos en los mercados de **comercio justo** y de otro tipo; iv) infusión de recursos locales de un capital de trabajo de US\$200.000 para las operaciones de la **empresa comercializadora**, mediante la participación de VMB y otros inversionistas en el capital de la compañía; v) aplicación de un sistema de vigilancia y control a fin de asegurar que tanto los productores como la **empresa comercializadora** observen las normas de producción de **comercio justo** y de productos orgánicos; y vi) desarrollo de códigos de barras para el seguimiento de los productos. A fin de promover la difusión de los beneficios del proyecto, las actividades de capacitación y los estudios de mercado realizados por el proyecto se pondrán a disposición del público y otras organizaciones de la región.
- 3.8 Se prevé que la ejecución de este componente arroje como resultado una **empresa comercializadora** justa, sostenible y fortalecida, con capacidad para responder a las necesidades de los pequeños y microproductores rurales y realizar operaciones en los mercados de exportación y de **comercio justo**, y que haya: i) modificado su estructura legal y adoptado políticas adecuadas y estructuras de gobernabilidad, prácticas comerciales e incentivos para funcionar eficaz y eficientemente; ii) adoptado una estrategia de comercialización viable, junto con un plan de actividades empresariales concreto, que se actualice regularmente; iii) adquirido las patentes y marcas comerciales apropiadas; iv) alcanzado la autosuficiencia financiera en el último año del proyecto; y e) alcanzado ventas anuales de US\$3,1 millones como mínimo.

Componente 2: Fortalecimiento de la capacidad productiva de los pequeños y microproductores rurales (FOMIN US\$229.000; Aporte local US\$296.000)

- 3.9 Este componente proporcionará capacitación y asistencia técnica diseñadas para transferir a los pequeños y microproductores rurales destrezas y técnicas de

producción y post-cosecha, y otras técnicas de producción que les permitan fortalecer su capacidad de producción y mejorar la calidad y el valor de sus productos a fin de responder a la demanda del mercado y cumplir con las normas de calidad de los mercados locales e internacionales.

- 3.10 Como paso inicial, se contratará a un consultor para que lleve a cabo la caracterización de la capacidad productiva existente en las zonas de intervención del proyecto como medio de: i) identificar fortalezas y debilidades en la organización y la producción; y ii) desarrollar acciones concretas para corregir problemas de producción y mejorar la eficacia y productividad. Con este aporte y la información de comercialización originada por la **empresa comercializadora**, el proyecto realizará ejercicios de planeamiento participativos con grupos de productores a fin de establecer metas y objetivos de producción.
- 3.11 El proyecto financiará los servicios de consultores y proveedores de servicios de extensión especializados a fin de transferir tecnologías sostenibles a diversos grupos de pequeños y microproductores rurales dentro de las regiones geográficas del proyecto, dirigidos a mejorar la productividad y la calidad del producto y a ajustar la producción a la demanda. La asistencia técnica incluirá: introducción de prácticas de producción ecológicamente sostenibles, control adecuado de los posibles problemas de salinización y drenaje de las zonas de regadío, sistemas de cultivo orgánico (a fin de ayudar a explotar este nicho de mercado) y reciclaje y tratamiento de la biomasa post-cosecha. Además, el proyecto contratará a un consultor que capacitará a grupos de pequeños y microproductores rurales en las prácticas comerciales y los conceptos de comercio apropiados a fin de ayudarles a administrar mejor sus actividades comerciales. Más específicamente, el proyecto proporcionará asistencia técnica focalizada a aquellos pequeños y microproductores rurales interesados en aplicar medidas para obtener la certificación de **comercio justo** de una entidad acreditada por la FLO (véase el párrafo 2.10). Esta capacitación contará con el apoyo de la redacción y difusión de materiales de extensión que faciliten la transferencia de tecnología a los pequeños y microproductores rurales y ayuden a asegurar que el proyecto llegue a un público más amplio que aquellos que participan directamente en el proyecto. Los servicios estarán a disposición de todos los pequeños y microproductores rurales situados dentro de la zona geográfica del proyecto y que cumplan con los criterios básicos establecidos en los Lineamientos operacionales del proyecto (véase archivos técnicos). Los beneficiarios pagarán una parte de los costos de la asistencia técnica y la capacitación que les provea el proyecto. Los costos recuperados de las actividades de transferencia de tecnología se reinvertirán en capacitación y asistencia técnica.

Componente 3: Promoción de los conceptos y las prácticas de **comercio justo (FOMIN US\$164.760; Aporte local US\$92.060)**

- 3.12 El objetivo de este componente es promover el concepto y las prácticas de **comercio justo** a fin de contribuir a la expansión de los mercados internos formales para los productos comercializados con este sello en las zonas de ingresos más altos de Brasil, lo que crearía una importante oportunidad de mercado para los productos de los pequeños y microproductores rurales en el Nordeste así como en otras partes del país. Además, el componente ayudará a establecer un sistema de certificación de **comercio justo** permanente en Brasil.
- 3.13 Como primera actividad de este componente, el proyecto financiará una conferencia inicial para lanzar el proyecto y divulgar los conceptos de **comercio justo** en Brasil, así como para estimular el interés en este sello entre los consumidores y productores. Este evento, de dos días de duración, se realizará en el Nordeste de Brasil y contará con la participación de representantes de grupos de productores y compradores nacionales e internacionales de productos de **comercio justo**. Este evento será parte de una campaña de publicidad más amplia, financiada por el proyecto, destinada a aumentar la concienciación del público acerca de las prácticas y los productos de **comercio justo**. Además, el proyecto financiará la organización de una exposición nacional de **comercio justo** que ayudará a promover el concepto entre los consumidores, comercializadores, productores y organizaciones socialmente responsables.
- 3.14 Para mejorar las conexiones de **comercio justo** en todo el país, el proyecto brindará asistencia en la creación de una red brasileña de **comercio justo**, que incluirá representantes del gobierno estatal y federal, ONG y firmas del sector privado, especialmente vendedores de bienes de **comercio justo**. Esta red ayudará a asegurar que las inquietudes de los interesados se tomen en cuenta en la promoción de los mercados de **comercio justo** en Brasil.
- 3.15 El proyecto también incluirá asistencia en el desarrollo de una organización de certificación de **comercio justo** acreditada por la FLO (véase el párrafo 2.11), que también asegurará que los productos con el sello de “**comercio justo**” guarden conformidad con las normas aceptadas en el ámbito internacional. Esta asistencia ayudará a la entidad a dar los pasos necesarios para convertirse en un organismo de certificación de **comercio justo** reconocido y acreditado internacionalmente.

IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO

A. Organismo ejecutor

- 4.1 El organismo ejecutor para este proyecto será Visión Mundial Brasil (VMB), una organización sin fines de lucro creada en 1975 para contribuir al desarrollo humano

sostenible de Brasil. VMB cuenta con más de 26 años de experiencia en la labor de desarrollo comunitario en el Nordeste de Brasil, especialmente en los sectores de agricultura, microempresa, educación y servicios de salud. Las intervenciones de VMB incluyen proyectos para microcréditos, servicios de desarrollo comercial y comercialización. El organismo tiene su sede en Belo Horizonte, y sus operaciones en el Nordeste están descentralizadas, con una oficina en Recife, Pernambuco. VMB cuenta con 65 empleados de planta y sus informes financieros de 2001 indican ingresos anuales de US\$6,6 millones, gastos por US\$6,5 millones y activos por valor de US\$1,4 millones. VMB estará al frente del proceso de estructuración y fortalecimiento de la **empresa comercializadora**, así como de la contratación de los servicios técnicos para los pequeños y microproductores rurales y la promoción del **comercio justo** en Brasil. VMB ha establecido satisfactoriamente una red internacional de contactos comerciales en mercados de **comercio justo**, tanto para productos frutícolas como para otros productos agropecuarios y artesanales. En 1999-2001 ha lanzado un programa experimental de exportación de **comercio justo**, una experiencia que servirá como base para las actividades de comercialización del proyecto. (Véase el análisis institucional en los archivos técnicos del proyecto).

B. La **empresa comercializadora — SIPARN**

- 4.2 SIPARN es una **empresa comercializadora** actual sin fines de lucro, fundada en 1991 para promover el desarrollo de microempresas rurales por medio de la comercialización de productos provenientes de comunidades rurales del Nordeste. Los miembros que la controlan actualmente son dos grandes ONG que operan en el Nordeste y un grupo de organizaciones de productores locales. SIPARN comenzó a exportar marañones en 1993 y ha ampliado sus operaciones en los últimos años e incluido otros productos. Recientemente (1999-2002) celebró un contrato de sociedad con VMB para exportar melones a mercados de **comercio justo** europeos en forma experimental, e incluyó en 2001 la exportación de 75.000 cajas. A fines de 2001, SIPARN contaba con activos por valor de US\$128.000 y un patrimonio neto de US\$70.000. Actualmente, tiene un Directorio de tres miembros y dos empleados administrativos (véase en los archivos técnicos más detalles acerca de SIPARN).

C. Mecanismo de ejecución

- 4.3 Para la ejecución del proyecto, VMB establecerá una Unidad de Ejecución de Proyecto (UEP) que será responsable de coordinar las acciones del proyecto y de administrar y controlar sus actividades y presupuesto. La UEP ejecutará el proyecto de conformidad con los Lineamientos Operacionales del Proyecto (LOP) (véanse los archivos técnicos del proyecto) y coordinará las actividades necesarias para alcanzar los objetivos e indicadores de desempeño del proyecto, tal como se estipulan en el marco lógico (Anexo I). La UEP contará con un coordinador de proyecto, un asistente financiero y un asistente administrativo, quienes serán seleccionados y contratado mediante un proceso competitivo. La UEP dependerá directamente del Gerente de Desarrollo Económico de VMB. Además, VMB creará

un comité de gestión interna del proyecto, integrado por el Director Ejecutivo de VMB, así como por el Gerente del Departamento de Desarrollo Económico y otros dos miembros principales. Las responsabilidades del comité incluirán: i) supervisar la ejecución del proyecto de parte de la UEP; ii) aprobar los LOP; iii) presentar los nuevos estatutos propuestos para la **empresa comercializadora** al Directorio de VMB; y iv) aprobar los planes de ejecución y el presupuesto anuales del proyecto.

- 4.4 El primer componente conlleva el fortalecimiento institucional de la **empresa comercializadora** y la transformación de su estructura legal y estatutos. A los efectos de su ejecución, VMB celebrará un contrato con SIPARN, que establecerá las responsabilidades de esta última en la ejecución del proyecto. Dicho contrato estipulará: i) el proceso y el cronograma para la transformación legal de SIPARN en una asociación civil de responsabilidad limitada (*sociedade civil limitada*); ii) las obligaciones y los derechos institucionales de VMB y SIPARN en relación con las actividades a ser desarrolladas por la **empresa comercializadora** para este proyecto; iii) las condiciones para el fortalecimiento de la **empresa comercializadora**, que guardarán conformidad con las actividades definidas en el Componente 1; iv) el objetivo social, la gobernabilidad, la estructura y características de propiedad de la nueva **empresa comercializadora**, incluida la condición de provisión de servicios de comercialización a otros pequeños y microproductores rurales que cumplan con los criterios de elegibilidad del proyecto, independientemente de que pertenezcan o no a una organización que tenga acciones en la **empresa comercializadora**; v) los mecanismos de coordinación de la ejecución del Componente 1 del proyecto; vi) salvaguardias apropiadas para asegurar que SIPARN no adopte ninguna medida ni lleve a cabo ninguna actividad que pudiera causar detrimento a este proyecto; y vii) una disposición para que VMB adopte una posición de control de SIPARN en el inicio del proyecto, mediante una modificación de los estatutos de SIPARN que permita a VMB elegir la mayoría de los miembros del Directorio de SIPARN durante el período de transición, a fin de asegurar el nivel apropiado de coordinación para la ejecución del proyecto. VMB será responsable de contratar los servicios de consultoría y capacitación necesarios para el fortalecimiento institucional de la **empresa comercializadora**.

- 4.5 **La empresa comercializadora transformada** tendrá las siguientes características: i) su objetivo social será la promoción del **comercio justo** para los productos de los micro y pequeños empresarios del Nordeste; ii) se establecerá como una asociación civil de responsabilidad limitada; iii) sus ingresos netos se reinvertirán por completo en la compañía o en la provisión de servicios a los pequeños y microproductores rurales (véase el párrafo 4.6); en su calidad de organización que no distribuye utilidades, solicitará la aprobación como organización de interés público (OSCIP⁴), lo que le permitirá solicitar determinadas exenciones de

⁴ La OSCIP, *Organização da Sociedade Civil de Interesse Público*, establecida por la Ley 9.790/99, es una forma de reconocimiento otorgada por el estado brasileño a determinadas organizaciones consideradas de interés público, lo que conlleva el acceso a determinados beneficios otorgados a estas organizaciones.

impuestos que reducirán el costo de sus actividades; iv) los derechos de voto del ente de control y del control administrativo se establecerán como una función de las contribuciones al capital social; v) durante la vigencia del proyecto y a fin de facilitar la coordinación del proyecto, VMB mantendrá el interés mayoritario en la compañía, con 51% de las acciones; y vi) además de VMB, los principales accionistas serán la AACC⁵, una ONG local asociada actualmente con SIPARN, así como otras asociaciones de productores, que estarán restringidas a un grupo que no podrá poseer más de 20% del total de las acciones de la compañía. En el futuro, se alentará la participación de inversionistas con vocación social en el sector privado, aunque la constitución del capital de la **empresa comercializadora** durante el proyecto no depende de su participación. La **empresa comercializadora** establecerá incentivos en política de remuneración del personal, vinculándolos con los resultados de las operaciones de comercialización, y contratará un gerente general con amplia experiencia en dicho campo (véase Anexo IV en los archivos técnicos). A fin de asegurar que la **empresa comercializadora** mantenga sus operaciones focalizadas en el segmento de micro y pequeños empresarios objetivo, por lo menos 80% de sus clientes serán pequeños y microproductores rurales que cumplan con los criterios indicados en el párrafo 6.3.

- 4.6 Los ingresos netos de sus operaciones se distribuirán de conformidad con los siguientes criterios: i) 30% como reserva para pérdidas; ii) 50% se reinvertirá en la compañía y será utilizado como capital de trabajo; y iii) 20% se asignará a un fondo para financiar las necesidades de capacitación y asistencia técnica de los pequeños y microproductores rurales, a fin de complementar las contribuciones realizadas por los pequeños y microproductores rurales.
- 4.7 La ejecución del segundo componente estará a cargo directamente de VMB, que contratará consultores y servicios de capacitación especializados calificados para la provisión de servicios técnicos a los grupos de productores en las zonas del proyecto. A fin de asegurar que los servicios técnicos provistos a los productores guarden conformidad con los requisitos de los mercados de consumo y los criterios establecidos por la **empresa comercializadora**, VMB celebrará reuniones trimestrales en las que participarán grupos de productores, representantes de la **empresa comercializadora** y las empresas consultoras participantes. El tercer componente será ejecutado directamente por VMB, que llevará a cabo las actividades y organizará los eventos provistos en forma directa o con el apoyo de consultores especializados.
- 4.8 **Períodos de ejecución y desembolso.** Se prevén períodos de ejecución y desembolso de 48 y 54 meses, respectivamente. Se establecerá un fondo renovable

⁵ La AACC, *Associação de Apoio às Comunidades do Campo do Rio Grande do Norte* se fundó en 1985 con la misión de promover el desarrollo local sostenible mediante el fortalecimiento de la participación **comunitaria y** ciudadana. Su objetivo es estimular acciones en el ámbito local por medio de capacitación, asistencia técnica y otros medios a fin de mejorar la calidad de vida de las personas en las zonas rurales.

para 10% de la contribución del FOMIN, que será desembolsada y administrada en una cuenta independiente. VMB presentará informes financieros semestrales acerca de la situación del fondo renovable a la Representación del Banco en Brasilia

- 4.9 **Contabilidad y auditoría.** VMB llevará registros contables internos y supervisión financiera de los fondos del proyecto adecuados a fin de permitir la verificación de las transacciones y facilitar la redacción puntual de los estados e informes financieros. Los archivos del proyecto se dispondrán de manera que: i) se puedan identificar las sumas recibidas de las diversas fuentes; ii) los gastos del proyecto sean informados de conformidad con el cuadro de cuentas aprobado por el banco, haciendo una distinción entre las contribuciones del FOMIN y los fondos de otras fuentes; y iii) se incluyan los detalles necesarios a fin de identificar los bienes adquiridos y los servicios contratados, así como su destino. El organismo ejecutor abrirá cuentas bancarias separadas y específicas para administrar la contribución del FOMIN y los fondos de contravalor locales. El organismo ejecutor presentará al Banco el estado financiero final, auditado por una firma independiente que resulte aceptable para el Banco.
- 4.10 **Situación de la preparación de proyecto.** El diseño, el presupuesto y las actividades planeadas dentro del proyecto han sido preparados por VMB con el aporte de los interesados y el equipo de proyecto del Banco. El equipo del proyecto negoció el contenido del proyecto, el LOP y el borrador del contrato entre VMB y SIPARN con el organismo ejecutor. La financiación de contravalor ha sido negociada y confirmada; el presupuesto detallado y la corriente de efectivo del proyecto están disponibles. El organismo ejecutor ha identificado en forma anticipada las comunidades en las que se seleccionarán los beneficiarios del proyecto, que ya han estado trabajando con VMB y SIPARN. Este aspecto deberá permitir el pronto comienzo de las actividades del proyecto. Del mismo modo, también se han identificado de manera tentativa potenciales fuentes de fondos para financiar el capital de trabajo de la **empresa comercializadora**, así como las necesidades de capital de trabajo de los pequeños y microproductores rurales. Durante la preparación del proyecto, se completó un estudio para determinar la estructura legal de la nueva **empresa comercializadora**. La SIPARN cuenta con licencias de exportación y experiencia en la exportación de melones a mercados de **comercio justo** en Europa, lo que brinda una valiosa perspectiva de este mercado y ayuda a desarrollar los contactos comerciales iniciales que también contribuyen al estado de alistamiento del proyecto.

V. COSTO, FINANCIAMIENTO Y SOSTENIBILIDAD

- 5.1 **Costo y financiamiento.** El costo del proyecto se calcula en US\$1.950.000. El FOMIN contribuirá US\$975.000 no reembolsables y VMB proporcionará US\$975.000 en calidad de contribución de contravalor local. Por lo menos 50% de la contribución de contravalor local se realizará en efectivo y el resto en especie.

(Véanse los archivos técnicos del proyecto para consultar un presupuesto pormenorizado del proyecto).

ACTIVIDADES	FOMIN	LOCAL	TOTAL	%
Mejora de los servicios de comercialización para los pequeños productores	365.840	458.020	823.860	42%
Fortalecimiento de la capacidad productiva de los pequeños y microproductores rurales	229.000	296.000	525.000	27%
Promoción de conceptos y prácticas de comercio justo	164.760	92.060	256.820	13%
Administración del proyecto	140.400	108.920	249.320	13%
Evaluaciones e indicadores de base	50.000	--	50.000	2%
Auditoría financiera	5.000	--	5.000	0%
Imprevistos	20.000	20.000	40.000	2%
TOTAL	975.000	975.000	1.950.000	100%

- 5.2 Los honorarios de consultoría de US\$4.300 (R\$12.000) para el estudio contratado por VMB en junio de 2002, durante la preparación del proyecto a fin de evaluar las diferentes opciones legales para la **empresa comercializadora** se reconocerán como parte de las contribuciones de contravalor local.
- 5.3 **Sostenibilidad.** De conformidad con las proyecciones de flujo de efectivo, la **empresa comercializadora** debería alcanzar la sostenibilidad operacional durante el cuarto año del proyecto. La sostenibilidad se logrará por medio de la administración eficiente de los ingresos netos generados por el margen de intermediación de comercialización, que se espera que sea, en promedio, de alrededor de 6% del valor total de las ventas. Este margen es significativamente más bajo que aquel cobrado a los pequeños y microproductores rurales por empresas mercantiles comparables. La sostenibilidad se debería alcanzar por medio de la continuación de las operaciones de la **empresa comercializadora** después de la vigencia del proyecto.
- 5.4 La sostenibilidad de los servicios de asistencia técnica, en este caso la labor de transferencia de tecnología y extensión a ser provista por el proyecto, se producirá si se solicita a los productores que realicen una contribución para compensar estos costos, estableciendo un sistema de compensación en el cual se separa un pequeño porcentaje del valor de los productos comercializados para la recuperación parcial de los costos. La contribución del proyecto a estos servicios se eliminará gradualmente y alcanzará 50% del costo de los proveedores de los servicios hacia al fin del proyecto. Al mismo tiempo, VMB intentará utilizar la inversión pública en investigaciones e infraestructura de extensión financiadas por el gobierno por medio de: i) colaboración con proyectos del sector público, tales como PROMATA; y ii) ofrecimiento del pago de costos variables, tales como combustible y viáticos, a fin de brindar asistencia a los agentes de extensión públicos para que lleguen a los participantes en el proyecto después de que finalice el mismo.

VI. JUSTIFICACIÓN, BENEFICIARIOS Y RIESGOS

- 6.1 **Justificación.** Este proyecto ayudará a mejorar las oportunidades mercantiles de los pequeños y microproductores rurales de las zonas rurales del Nordeste de Brasil, demostrando la viabilidad y la rentabilidad de la venta de productos a los mercados de **comercio justo**. Asimismo, por medio del fortalecimiento de la **empresa comercializadora** con conocimiento especializados de los mercados de **comercio justo**, el proyecto asegurará un acceso constante de los pequeños y microproductores rurales a los mercados brasileños y extranjeros que incluyen mayores márgenes para sus productos. Los nuevos mercados también incluirán aquellos para la producción orgánica. Además, el proyecto fortalecerá la red de cooperativas, los proveedores de servicios de asistencia técnica y otras organizaciones que promueven las prácticas de **comercio justo** en las zonas geográficas incluidas en el proyecto. Por medio de la promoción de nuevos productos y técnicas de producción, el proyecto ayudará a los pequeños y microproductores rurales a aumentar sus capacidades de producción y diversificar sus productos, permitiéndoles a la vez aumentar sus ingresos y soportar mejor las condiciones adversas que afectan a su producción. Se espera que el proyecto permita a estos pequeños y microproductores rurales generar como mínimo, durante la vigencia del proyecto, ventas acumuladas por US\$7,3 millones, de los cuales más de 85% provendrán de operaciones en mercados de **comercio justo** y de productos orgánicos.
- 6.2 También se espera que el proyecto amplíe las oportunidades para mercados alternativos, tales como el mercado de **comercio justo**, para otras empresas además de las que participan en el proyecto en sí mismo. Mediante el aumento de la concienciación entre los consumidores en el mercado doméstico, también se prevé que aumente la demanda de productos preparados conforme a sólidas normas y prácticas ambientales, lo que creará más oportunidades. Asimismo, mediante el apoyo para el desarrollo de una organización de certificación de **comercio justo** brasileña, otros productores de todo el país se beneficiarán con un mejor acceso a la certificación de sus productos. Cuando el sello de **comercio justo** se use en los bienes comercializados, los consumidores confiarán en que los bienes se comercializan en forma equitativa y que las ganancias se usan para ayudar a los segmentos más pobres de la población.
- 6.3 **Beneficiarios.** Los beneficiarios finales serán por lo menos 2.500 pequeños y microproductores rurales situados en comunidades rurales de los estados de Alagoas, Pernambuco y Rio Grande do Norte. La mayoría de los pequeños y microproductores rurales tendrán ingresos familiares mensuales de US\$150-220 y estarán organizados en asociaciones y cooperativas. Los pequeños y microproductores rurales a los que se brindará apoyo tendrán un lugar fijo de trabajo y una tradición y experiencia en la producción agropecuaria. Aproximadamente 80% serán microempresas y 20% pequeñas empresas.

- 6.4 **Riesgos.** Se han identificado los siguientes: i) **Riesgo:** Durante los primeros años del proyecto, los pequeños y microproductores rurales continuarán produciendo cultivos altamente perecederos. Si bien resultan lucrativos a largo plazo, los productos perecederos están sujetos a fluctuaciones de precios, lo que causa un mayor riesgo de precio para el productor y potenciales pérdidas de ganancias e inversiones. También existen riesgos de pérdidas de producción y post-cosecha debido a técnicas de cosecha inapropiadas, transporte y otros tipos de pérdidas. Las acciones correctivas previstas incluyen: a) expansión de la producción de productos no perecederos o procesados, tales como frutas y vegetales secos; b) provisión de asistencia técnica en prácticas de manipulación e instalaciones post-cosecha que reducen las pérdidas al mínimo; c) objetivo de producción “fuera de temporada” a fin de buscar ventanas de mercado cuando los precios de los productos tienden a encontrarse en su punto más alto; y d) ayudar a desarrollar nuevos mercados de **comercio justo** domésticos para los productos perecederos que se compran a precios garantizados o con una prima. ii) **Riesgo:** Otro riesgo que enfrenta el proyecto son las posibles demoras en el proceso de transformación legal de la **empresa comercializadora**, que pueden surgir de la burocracia y el papeleo más prolongado que lo esperado. El proyecto mitigará este riesgo por medio de la asistencia legal de expertos para ayudar a la **empresa comercializadora** a llevar a cabo este proceso. iii) **Riesgo:** Los intermediarios desplazados que actualmente trabajan con los pequeños y microproductores rurales de la región del proyecto pueden tratar de boicotear la **empresa comercializadora**. VMB ha diseñado una estrategia que incluye una activa promoción del concepto de **comercio justo** y aumentar la concienciación de los pequeños y microproductores rurales en relación con el **comercio justo** para mitigar este riesgo. Se supervisarán estrechamente las asociaciones de productores y discusiones participativas para contrarrestar los posibles boicoteos.

VII. SUPERVISIÓN Y EVALUACIÓN

- 7.1 **Supervisión:** El organismo ejecutor preparará y presentará a la Representación del Banco informes de progreso del proyecto dentro de los treinta (30) días posteriores al fin de cada semestre y un informe final dentro de los 30 días posteriores al último desembolso. Estos informes se presentarán en un formato convenido con la Representación del Banco y se ocuparán de las actividades y finanzas del proyecto, así como de los resultados medidos en términos de los indicadores y parámetros identificados en el marco lógico del proyecto. La Representación utilizará estos informes para supervisar el progreso de la ejecución del proyecto y para preparar un informe de terminación de proyecto dentro de los tres meses posteriores al último desembolso.
- 7.2 VMB será responsable de recopilar y analizar la información pertinente para la supervisión continua de los indicadores de desempeño del proyecto. Al inicio del proyecto, VMB contratará a un consultor para establecer los parámetros básicos y

diseñar un sistema de indicadores para supervisar las actividades y el desempeño del proyecto, que complementarán los establecidos en el marco lógico. El estudio de base establecerá medidas iniciales para todos los indicadores listados en el marco lógico del proyecto así como para otros que puedan considerarse necesarios. VMB presentará los parámetros básicos y los indicadores de supervisión propuestos a la Representación del Banco para su aprobación dentro de los tres meses posteriores al inicio del proyecto. Una vez que se hayan convenido dichos parámetros e indicadores, junto con los contenidos en el marco lógico, éstos constituirán la base para la supervisión del proyecto. VMB y el Banco utilizarán el sistema de supervisión y los indicadores para la supervisión y evaluación del proyecto. Estos indicadores se tomarán en cuenta en los informes de progreso del proyecto, así como en las evaluaciones de medio término y final. En el caso de que el desempeño del proyecto presente importantes desviaciones desfavorables (de más de 20%) en el cumplimiento de los indicadores convenidos, el Banco puede suspender los desembolsos de los fondos del proyecto. Si se determina que los indicadores del proyecto se han deteriorado, VMB contará con 30 días naturales para acordar con el Banco las medidas para corregir su desempeño. Una vez que haya transcurrido dicho período o si la situación no ha mejorado a satisfacción del Banco, éste puede suspender o cancelar los desembolsos futuros.

- 7.3 **Evaluaciones.** Una firma de consultores externos, contratada directamente por el Banco por intermedio de su Representación, realizará una evaluación de medio término y final del proyecto. La evaluación de medio término se preparará 24 meses después del inicio de la ejecución del programa o cuando se haya desembolsado 50% de los recursos. Se realizará una evaluación final cuando se haya completado la ejecución del proyecto o cuando se haya desembolsado 95% de la contribución del Banco. Las evaluaciones serán pagadas con fondos del presupuesto del proyecto. El organismo ejecutor proporcionará acceso a toda la información y documentación necesarias para llevar a cabo estas evaluaciones.

VIII. VIABILIDAD AMBIENTAL Y SOCIAL

- 8.1 Gracias a su diseño, este proyecto tendrá un escaso impacto en el medio ambiente, ya que utilizará y promoverá prácticas de agricultura sostenibles. Por cierto, dado que el objetivo del proyecto es ampliar las oportunidades para los productos de **comercio justo** y orgánicos, que incluyen normas y estándares para mejorar las condiciones sociales de los grupos de productores y asegurar que los productos se desarrollen utilizando métodos que no dañen el medio ambiente, el proyecto debería realmente arrojar como resultado un efecto positivo en las condiciones tanto ambientales como sociales en la zona geográfica del proyecto. VMB también desarrollará y aplicará un sistema de supervisión que realiza periódicamente mediciones de indicadores ambientales pertinentes a los productos incluidos en este proyecto. El proyecto promoverá la participación equitativa de mujeres en todos los procesos productivos y las metodologías de trabajo específicas respetarán los

horarios de trabajo de las mujeres en la región Nordeste. Se promoverá la reducción al mínimo de la mano de obra infantil en el proceso de producción, en consonancia con las normas internacionales emergentes.

IX. CONDICIONES CONTRACTUALES ESPECIALES

- 9.1 Las condiciones previas al primer desembolso son la presentación, a satisfacción del Banco, de: i) un plan de trabajo detallado y el correspondiente calendario de desembolsos para los primeros doce meses de actividades, que incluyan las metas de desempeño cuantitativas y cualitativas, firmados por el gerente de la UEP; y ii) prueba del contrato celebrado por VMB y SIPARN para la ejecución del proyecto.

X. EXCEPCIONES A LAS POLÍTICAS Y LOS PROCEDIMIENTOS

- 10.1 No se han considerado excepciones a las políticas ni a los procedimientos del Banco.

MARCO LÓGICO – PROYECTO DE PROMOCION DE OPORTUNIDADES DE MERCADO SOCIALMENTE RESPONSABLES			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
A. FIN			
Mejorar la competitividad de los micro y pequeños productores rurales (MYPPR) mediante mejoras en la productividad y el acceso a mercados domésticos e internacionales, particularmente los del comercio justo (CJ).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se ha beneficiado a por lo menos 2.500 MYPPR, los cuales han logrado nuevas ventas acumuladas por US\$7.3 millones, de las que US\$6.4 millones son en los mercados de CJ y orgánico. 2. Para un 80% de los MYPPR beneficiarios, los ingresos familiares/individuales promedio por venta de productos agrícolas se incrementa en 40%, con relación a su situación antes de incorporarse al proyecto. 3. Se establecido canales estables para la comercialización de los productos de las regiones beneficiarias en los mercados del CJ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informes financieros de la compañía comercializadora y de las empresas asociativas (de MYPPR). - Estadísticas de los gobiernos federal, estatales y municipales. - Encuestas a MYPPR, comerciantes locales y grupos de control. - Informes y estadísticas generadas por el proyecto mediante el sistema de seguimiento de VMB. - Línea de base y evaluaciones intermedias y al final del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas macroeconómicas, de comercio exterior y de los gobiernos locales que afectan a los MYPPR y la comercializadora no cambian radicalmente durante la vida del proyecto. - Actitudes y niveles de participación se mantienen positivas por los productores, las empresas, los ONGs, y los gobiernos locales. - Precios y demandas de los mercados domésticos e internacionales dentro del comercio justo no cambian significativamente. - No se generan barreras comerciales imprevistas en los principales mercados de exportación.

MARCO LÓGICO – PROYECTO DE PROMOCION DE OPORTUNIDADES DE MERCADO SOCIALMENTE RESPONSABLES			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
B. PROPÓSITO			
Mejorar los servicios de comercialización a MYPPR a través del fortalecimiento institucional de una comercializadora, de apoyo técnico para mejorar la capacidad de producción de los MYPPR, y expansión de mercados de CJ en Brasil.	<ol style="list-style-type: none"> Se cuenta con una empresa comercializadora con capacidad para operar en los mercados de CJ, que está en condiciones de funcionar eficientemente y de prestar servicios de comercialización a los MYPPR. <ol style="list-style-type: none"> La comercializadora ha modificado su estructura legal, aprobado nuevos estatutos y obtenido reconocimiento como OSCIP dentro del primer año de operaciones. Los estatutos de la comercializadora incluyen cláusula que impide tratamiento diferenciado a sus clientes en función de su membresía en empresas asociativas socias de la comercializadora. La comercializadora ha contabilizado aportes de capital de los socios de US\$200.000 por encima del capital que SIPARN tenía al inicio del proyecto, (incremento en aportes efectivos de capital en US\$100.000 en año 1, US\$70.000 en año 2 y 30.000 año 3). La comercializadora adquiere sostenibilidad financiera (gastos admin, financieros y operación / ingresos financieros y de operación \geq 1) al final del cuarto año del proyecto (50% en año 1; 60% en año 2; 80% en año 3; 100% en año 4). Número de MYPPR participando en red de comercialización se ha incrementado a 2.500 en año 4 (2005), (acumulativo: 800 en año 1; 1.200 en año 2; 1.800 en año 3; y 2.500 en año 4). Número de MYPPR con servicios de extensión / capacitados en técnicas apropiadas de producción, manejo post-cosecha y comercialización dentro del concepto de CJ llega a 1.440 el año 4. (acumulativo: 240 en año 1; 440 en año 2; 800 en año 3; y 1.440 en año 4). Proporción de MYPPR de bajos ingresos (con ingresos mensuales inferiores a US\$220 al inicio del proyecto) atendidos es igual o superior a 80%. Valor de productos transados en mercado del CJ dentro Brasil por la empresa comercializadora ha incrementado en al menos 25% para final del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estados financieros auditados de la empresa comercializadora. - Registros, informes y estadísticas generadas por el proyecto. - Entrevistas con clientes y otros participantes en el sistema comercial. - Informes y registros de las actividades de capacitación y entrenamiento. - Encuesta de precios pagados a los productores adentro y afuera del mercado de CJ. - Registros de las transacciones de las Empresas Asociativas (de MYPPR) y la Comercializadora. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos del gobierno, privados y VMB están disponibles para complementar recursos del proyecto (ej. para financiamiento del capital de trabajo de productores y comercializadora). - Gobiernos locales y estatales continúan apoyan las actividades del proyecto. - MUPPR mantienen una actitud positiva y de interés hacia el proyecto, y tienen la habilidad de captar y aplicar nuevas técnicas de producción y comercialización. - Crecimiento en la demanda en los mercados de productos orgánicos y artesanales de alta calidad y productos vendidos dentro mercados especializados en comercio justo. - No se producen boicots serios de parte de intermediarios desplazados en perjuicio de la empresa comercializadora, o si se producen son contrarrestados adecuadamente.

MARCO LÓGICO – PROYECTO DE PROMOCION DE OPORTUNIDADES DE MERCADO SOCIALMENTE RESPONSABLES																																				
RESUMEN NARRATIVO		INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS																															
C. COMPONENTES																																				
I. Mejorar los servicios de comercialización.		1. Incremento sostenido de las ventas anuales de la comercializadora: US\$0.8 millón en año 1; US\$1.3 millón en año 2; US\$2.1 millón en año 3; y US\$ 3.1 millones en año 4 (2005).		<div>- Estados Financieros auditados de la Comercializadora.</div> <div>- Registros y estados financieros de las Empresas Asociativas.</div>	<div>- Se obtienen los registros legales de la empresa comercializadora transformada en un tiempo prudencial.</div> <div>- Indicadores macroeconómicos se mantienen estables.</div>																															
		<table><tr><td></td><td>Año 1</td><td>Año 2</td><td>Año 3</td><td>Año 4</td></tr><tr><td>FAIR TRADE</td><td>56</td><td>200</td><td>422</td><td>604</td></tr><tr><td>ARTESANATO FT</td><td>157</td><td>231</td><td>305</td><td>455</td></tr><tr><td>ORGANICO/FT</td><td>379</td><td>675</td><td>1,154</td><td>1,801</td></tr><tr><td>TRADICIONAL</td><td>228</td><td>195</td><td>220</td><td>241</td></tr><tr><td>TOTAL</td><td>819</td><td>1,301</td><td>2,100</td><td>3,100</td></tr></table>					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	FAIR TRADE	56	200	422	604	ARTESANATO FT	157	231	305	455	ORGANICO/FT	379	675	1,154	1,801	TRADICIONAL	228	195	220	241	TOTAL	819	1,301	2,100	3,100	
			Año 1			Año 2	Año 3	Año 4																												
		FAIR TRADE	56			200	422	604																												
		ARTESANATO FT	157			231	305	455																												
		ORGANICO/FT	379			675	1,154	1,801																												
		TRADICIONAL	228			195	220	241																												
TOTAL	819	1,301	2,100	3,100																																
2. Precios promedio pagados por comercializadora de CJ a MYPPR superan precios promedio del mercado convencional.																																				
3. Número de nuevos mercados internacionales penetrados por productos de MYPPR: 8; nuevos clientes dentro de CJ: 12.																																				
4. Proporción de los clientes de la comercializadora que corresponden a MYPPR de bajos ingresos (con ingresos mensuales inferiores a US\$220 al inicio del proyecto) es igual o superior a 80%.																																				
5. Se cuenta con un sistema de seguimiento y control de CJ en operación.																																				

MARCO LÓGICO – PROYECTO DE PROMOCION DE OPORTUNIDADES DE MERCADO SOCIALMENTE RESPONSABLES			
RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
II. Fortalecer la capacidad productiva y empresarial de los productores.	<ol style="list-style-type: none"> Número de MYPPR que adoptan nuevas técnicas de producción promocionadas por el proyecto: 120 en año 1; 220 en año 2; 400 en año 3; y 720 en año 4. Incremento en proporción de productos <i>no perecederos</i> en relación a los productos <i>perecederos</i> a: 30% en año 1; 43% en año 2; 45% en año 3; 50% en año 4. Incremento en el porcentaje de la producción de los MYPPR aceptable a mercados en términos de calidad y cantidad: 65% en año 1; 70% en año 2; 75% en año; 80% en año 4. Certificación orgánica promedio de 120 ha./año en los seis municipios. Número de MYPPR que se enmarcan dentro de los criterios de certificación de sellos de comercio justo llega al menos a 1.440 en año 4. 	<ul style="list-style-type: none"> Informes de producción y control de calidad de la Comercializadora y de las Empresas Asociativas. Encuestas y entrevistas con los microempresarios. Línea de base y evaluaciones internas y externas. Registros, informes y estadísticas generadas por el proyecto y por órganos oficiales 	<ul style="list-style-type: none"> MYPPR mantienen una actitud positiva y tienen la habilidad de captar y aplicar nuevas técnicas de producción y comercialización.
III. Promover el concepto de comercio justo	<ol style="list-style-type: none"> Incremento en el numero de los microempresarios conscientes de los conceptos de comercio justo: 120 en año 1; 220 en año 2; 400 en año 3; 720 en año 4. Incremento en el número de oficiales del gobierno y del sector privado que conocen y entienden el concepto de CJ: 50 en año 1; 100 en año 2; 150 en año 3; 250 en año 4. Existencia de nuevas nexos y redes de cooperación institucional entre grupos nacionales, internacionales que apoyan el comercio justo. Al final del programa, se ha constituido una red brasileña de entidades que promocionan el CJ con la participación de más de 10 organizaciones de diferentes regiones. Se ha constituido un mecanismo de certificación de comercio justo en Brasil, que atiende ventas al mercado interno. 	<ul style="list-style-type: none"> Registros de participación en cursos, seminarios y talleres sobre comercio justo Producción y distribución de documento, folletos y otros medios de comunicación masiva Registros de organizaciones participando en la red de comercio justo 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una definición clara y generalmente aceptada de los conceptos de comercio justo. Existe capacidad para formar y fortalecer una red de comercio justo

D. ACTIVIDADES			
Componente 1: Mejorar los servicios de comercialización			
<u>(a) Estructura y Gestión de Comercializadora</u>			
1.1 Estructuración legal de la comercializadora y fortalecimiento de su estructura de gobernabilidad			- Informes semestrales y anuales de VMB al Banco
1.2 Elaboración y puesta en marcha de plan de negocios y estrategia comercial			- Evaluación de medio termino y final
1.3 Estructuración organizativa y administrativa de la comercializadora			- Ejecución de las asesorías externas y su elaboración de informes
1.4 Fortalecimiento para provisión de servicios de comercialización			- Visitas de inspección.
1.5 Capacitación del personal de comercializadora.			
1.6 Desarrollo e implementación sistema información gerencial y mercado			
<u>b) Promoción y mercadeo de productos</u>			
1.7 Identificación de mercados y oportunidades de negocio			
1.8 Seminarios y actividades de promoción con MYPPR			
1.9 Producción de materiales de publicidad y marcas comerciales			
1.10 Constitución de fondos para capital trabajo para comercialización			
1.11 Constitución de fondos para capital de trabajo para la comercialización (y aportes capital)			
1.12 Implementación de un sistema de seguimiento y control de CJ			
1.13 Desarrollo de código de barras			
Componente 2: Fortalecer la capacidad productiva de los productores			
2.1 Identificación de capacidad productiva			
2.2 Planificación participativa de los procesos de producción			
2.3 Difusión de tecnologías de producción sostenibles			
2.4 Capacitación a grupos en gestión empresarial			
2.5 Desarrollo de materiales de apoyo a la asistencia técnica			
2.6 Adquisición de equipo de apoyo a extensión			
Componente 3: Promoción y difusión del concepto de comercio justo			
3.1 Evento de lanzamiento / taller nacional			
3.2 Campaña de promoción del concepto CJ (entre consumidores)			
3.3 Creación de una red regional de comercio justo			
3.4 Involucramiento de otras entidades vinculadas con CJ.			
3.5 Desarrollo de una certificadora nacional de comercio justo			
3.6 Organización de una feria nacional de comercio justo			