

PASO A PASO

No.35 AGOSTO 1998

LA MICROEMPRESA

Nadie quiere comprar nuestros productos...

por Rose Collins

MUCHA GENTE sueña con nuevas formas de ganarse la vida o de hacer un poco más de dinero. Pero como todos sabemos, por lo general es muy difícil comenzar un nuevo negocio. Este número examina la micro-empresa (negocios a pequeña escala) y aconseja sobre cómo transformar una buena idea en un negocio.

EN ESTE NUMERO

- Manejo de negocios pequeños
- Crédito para los pobres
- Cartas
- Marketing de artesanías
- Ideas prácticas para la microempresa
- El ABC del aprendizaje por radio
- Recursos
- Estudio de la Biblia: La industria artesanal
- El doko vacío: ganándose la confianza en Nepal

Cómo establecer la producción

Cada año fallan muchas buenas ideas debido a que los grupos no se toman el tiempo para planificar antes de comenzar. Si se desea establecer una nueva agrupación para producir cualquier tipo de artículo, hay que considerar primeramente algunas interrogantes y encontrar las respuestas para:

Mercado ¿Sabemos si existe una demanda para los productos que se sugieren? Para contestar esta pregunta se necesita llevar a cabo una encuesta de mercado básica.

Destrezas ¿Qué tipo de producto somos capaces de producir? Hacer una lista de la combinación de destrezas que se tiene.

La competencia ¿Hay alguien más que esté produciendo los mismos productos? ¿Qué sabemos de ellos?

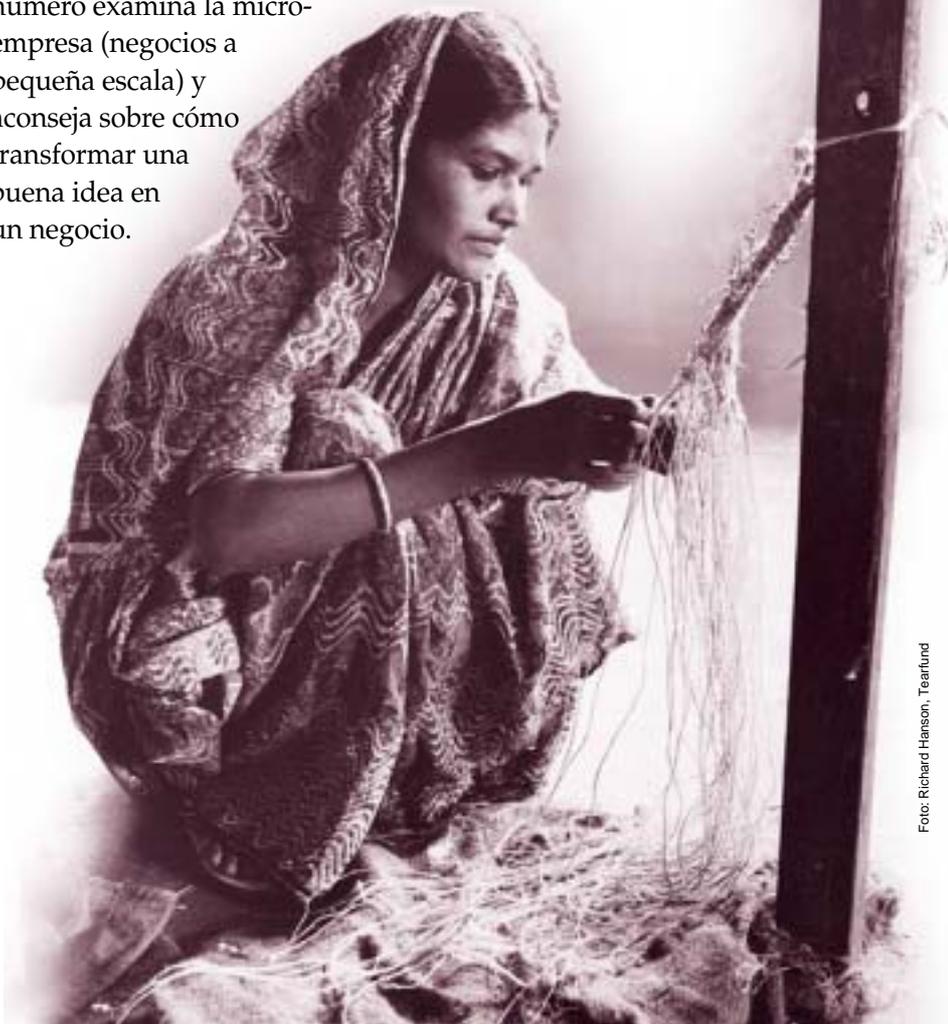
Infraestructura ¿Dónde vamos a confeccionar nuestros productos? ¿Qué equipo necesitamos?

Marketing ¿Hay algún miembro del grupo que entienda cómo calcular el precio de nuestros productos? De no ser así, ¿cómo podemos ganar experiencia en esto?

La situación legal ¿Qué estructura legal necesitará nuestro grupo? ¿Necesitamos inscribirnos para pagar impuestos o para otros propósitos? ¿Necesitamos una constitución? ¿Quién va a organizar esto y cuánto costará? ¿Dónde podemos conseguir asesoría?

Contabilidad ¿Hay miembros del grupo que tengan una comprensión básica de cómo

Foto: Richard Hanson, Tearfund



PASO A PASO

ISSN 0969-3858

Paso a Paso es un folleto trimestral que une a los trabajadores sanitarios con los trabajadores del desarrollo en todo el mundo. Tearfund, editores de *Paso a Paso*, esperan que las nuevas ideas creadas sean de ayuda y estimulen el trabajo comunitario. Es una forma de alentar a los cristianos de todo el mundo a trabajar juntos con la finalidad de crear una comunidad estable y unida.

Paso a Paso es gratis para la gente que trabaja en campañas de promoción de la salud y del desarrollo. Lo tenemos disponible en inglés, francés, español y portugués. Aceptamos con gratitud cualquier donación.

Invitamos a nuestros lectores a contribuir, dándonos sus puntos de vista y enviándonos cartas, artículos y fotos.

Directora: Isabel Carter
83 Market Place, South Cave, Brough,
East Yorkshire, HU15 2AS, Inglaterra.
Tel/Fax: (0)1430 422065
Email: imc@tearfund.dircon.co.uk

Encargada de Idiomas: Sheila Melot

Comité Editorial:

Jerry Adams, Dra Ann Ashworth, Simon Batchelor, Mike Carter, Jennie Collins, Bill Crooks, Paul Dean, Richard Franceys, Dr Ted Lankester, Sandra Michie, Nigel Poole, Louise Pott, José Smith, Mike Webb

Ilustraciones: Rod Mill

Diseño: Wingfinger Graphics, Leeds

Traductores:

L Bustamante, Dr J Cruz, S Dale-Pimentil, S Davies, M V A Dew, N Edwards, R Head, J Hermon, M Leake, M Machado, O Martin, J Martinez da Cruz, N Mauriange, J Perry

Lista de Correos: Escribanos con una breve descripción de su trabajo, especificando el idioma que desea a: Footsteps Mailing List, Tearfund, 100 Church Road, Teddington, Middlesex, TW11 8QE, Inglaterra. Tel: (0)181 977 9144.

Cambio de dirección: Por favor, indique el número de referencia de la etiqueta que lleva su dirección al darnos a conocer un cambio de dirección.

Los artículos e ilustraciones de *Paso a Paso* pueden ser adaptados para uso en material de capacitación, para estimular la salud y el desarrollo rural, con tal de que el material se distribuya gratis y se le dé crédito a *Paso a Paso*, Tearfund. Se debe pedir autorización antes de reproducir el contenido de *Paso a Paso*.

Las opiniones y puntos de vista expresados en las cartas y artículos no necesariamente reflejan los puntos de vista de la directora o de Tearfund. La información provista en *Paso a Paso* se verifica con todo el rigor posible, pero no podemos aceptar responsabilidad por cualquier problema que pueda ocurrir.

Publicado por Tearfund, compañía limitada. Reg. en Inglaterra No 994339. Reg. de caridad No 265464.

A continuación se muestra el nuevo logo de Tearfund. Se ven tres semillas que caen al suelo del fruto maduro. Esta imagen simboliza el crecimiento, la renovación, y el efecto multiplicador del trabajo de Tearfund.



CHRISTIAN ACTION WITH THE WORLD'S POOR

Estudio de caso: Yaski Handicrafts, Indonesia

Yaski Handicrafts producen bisutería. Cuando comenzaron hace ocho años no se dieron tiempo para estudiar sus mercados, analizar los costos, encontrar buenas materias primas ni obtener las habilidades necesarias. Los resultados fueron enormes pérdidas económicas que casi hundieron el negocio. Sin embargo, hace dos años comenzaron a considerar cuidadosamente los aspectos que se mencionan aquí y actualmente producen utilidades.



Foto: Tearfund

Yaski Handicrafts están ahora mucho más conscientes de lo que requieren sus clientes. Han hecho una investigación de sus mercados, encontraron buenos suministros de variadas materias primas y proporcionaron capacitación sobre nuevas destrezas de manera que ahora producen una variedad más amplia de joyas. Han mantenido sus precios bajos y usado nuevas ideas para diseños.

hacer las cuentas? De no ser así, ¿cómo podemos conseguir la capacitación necesaria?

Almacenamiento y transporte ¿Cómo vamos a almacenar, empacar y transportar nuestros productos?

Cuentas ¿Cómo vamos a administrar el dinero? ¿Necesitaremos abrir una cuenta bancaria? ¿Cuáles serán nuestras condiciones de pago: al contado, a una semana o a un mes?

Elaborar un presupuesto para el primer año de operación para estar conscientes de los posibles costos y para compararlos con lo que se espera ganar en ingresos. Si hubiesen agrupaciones de producción similares en la región, visitarlas y aprender de su experiencia y de sus problemas. Hay que tener presente que el primer año será el más difícil ya que incluirá todos los costos de instalación. Se necesitará considerar el costo de las materias primas, la mano de obra, el equipamiento, el empaque, el transporte y el alquiler de infraestructura. Asegurarse de poder sobrevivir este año antes de comenzar o se corre el riesgo de perder un montón de dinero, darse dolores de cabeza y gastar esfuerzo con mínimas garantías de éxito.

El mercado

A menudo me junto con pequeños productores y me piden que encuentre un mercado para todos los productos que han hecho. Desafortunadamente los pequeños productores a menudo se encuentran con que sus productos no se pueden vender porque no han tomado en cuenta la sencilla regla de la oferta y demanda...

Antes de confeccionar mercancías, hay que descubrir primero si hay suficiente gente que esté dispuesta a comprarlas.

Nunca se deben confeccionar productos en la esperanza de poder venderlos. Será una simple pérdida de tiempo, esfuerzo y dinero y se terminará con cantidades de mercadería que no tiene demanda. Hay que realizar primero un estudio de mercado. Este no necesita ser complicado. No se debe confiar en los consejos de amigos que pueden estar solamente interesados en brindar apoyo. Hay que visitar las ferias de la localidad y hablar con los feriantes, ir a los pueblos y ciudades cercanos y hablar con los tenderos. Hay que investigar los mercados más lejanos si fuese necesario. ¿Cuáles son los productos que se venden bien y que siempre tienen demanda?

Nuevos diseños

Encontrar ideas nuevas para diseños, servicios o productos alimenticios puede parecer algo difícil. Hay que imaginar el diseño de nuevos productos como un viaje grato. Cuando viajamos a un lugar desconocido, normalmente pedimos direcciones y, a lo largo del camino, podemos detenernos para pedir más direcciones. La meta final es el producto acabado, pero para llegar allí se deberá pedir direcciones (otra vez el estudio de mercado) y detenerse para considerar consejos acerca de algunas muestras de prueba. Considerar los siguientes aspectos:

- Miremos a nuestro alrededor con 'nuevos' ojos. A menudo dejamos pasar las ideas que nos rodean. Busquemos en la naturaleza ideas sobre colores, formas y texturas. Pensemos cómo se pueden utilizar estas ideas en un nuevo producto.
- Miremos los productos cotidianos y pensemos cómo podríamos transformarlos para hacerlos más interesantes.
- Miremos los libros y las revistas que estén a nuestro alcance. Visitemos las tiendas de las grandes ciudades si fuese posible.

Si se tiene un grupo grande de trabajadores, cada uno debe entender claramente los niveles de calidad que se espera de ellos.

- Tengamos siempre en cuenta nuestro estudio de mercado. Nunca debemos desarrollar un nuevo producto sin estar seguros de que se venderá bien.

Tal vez ya estemos produciendo mercancías que se vendieron bien en el pasado, pero cuya demanda se ha reducido recientemente. Tal vez podamos aumentar los pedidos mediante la introducción de algunos cambios o de algunos productos nuevos. He aquí algunas ideas:

- Poner color al producto o cambiar su color.
- Cambiar el tamaño o aspecto del producto.
- Agregar nuevas materias primas para mejorar el producto.
- Rediseñar el producto para incluir nuevos rasgos de diseño que los clientes hayan pedido.
- Cambiar la forma en que exponemos nuestros productos. Por cierto, si los vendemos nosotros mismos en una tienda pequeña o en un puesto, deberíamos hacerlo todo el tiempo.
- Verificar los precios.

Control de calidad

Nunca se debe dejar de lado el control de calidad. Una vez que se sepa dónde se van a vender los productos, verificar la calidad en todas las etapas. Los clientes esperan obtener buen valor por su dinero y no continuarán apoyando productos de mala calidad. Sin embargo, se debe mantener también un equilibrio entre la alta calidad y los costos. Si hubiese que comprar materias primas caras los precios quizás suban tanto que la gente ya no comprará los productos.

Si se tiene un grupo grande de trabajadores, todos deben tener en claro los niveles de calidad que se esperan de ellos. Deben saber desde el comienzo que el trabajo de



Foto: Richard Hanson, Tearfund

baja calidad no será aceptado. Establecer estándares, hacer una lista para verificarlos y capacitar a los trabajadores si fuese necesario. Llevar a cabo inspecciones sin aviso. Darles a los trabajadores números de referencia de modo que se pueda saber fácilmente quién es responsable por un producto. Estimular y gratificar a los trabajadores que producen mercaderías de alta calidad en forma constante.

Si se exportan mercancías, el control de calidad es aún más importante. Muchos países tienen regulaciones sobre los estándares de abastecimiento que deben respetarse. De no ser así puede que se cancelen los pedidos, que se devuelvan las mercaderías o que no se apruebe su pago.

El control de calidad incluye muchas cosas además de la forma en que se arman los productos. Por ejemplo, si se utilizan tinturas, ¿son resistentes a desteñirse? Si se compran alimentos crudos, ¿están contaminados con pesticidas? Si se añaden dispositivos o accesorios a los productos, ¿son de buena calidad? Seamos estrictos con nuestros proveedores de materias primas si pensamos que nos tratan de vender productos de mala calidad.

Almacenar los productos en recintos secos y limpios, donde estarán protegidos de daños causados por agua o humedad y de plagas como las ratas y los gorgojos. Asegurarse que el embalaje sea de buena calidad. Los productores a menudo le dan a esto poca importancia, pero el embalaje de mala calidad puede dar por resultado mercaderías dañadas que no pueden venderse.

Los clientes se darán cuenta si las mercaderías son de alta calidad y se ganará un prestigio de proveer productos confiables. Esto puede ser esencial para el futuro, especialmente si otros productores comienzan a competir con nuestros productos.

Es nuestro ingreso el que se verá afectado si permitimos que se vendan mercaderías de mala calidad. Debemos mantenernos en control y asegurarnos de que sabemos y entendemos la calidad que esperan nuestros clientes. Se nos conocerá por el fruto de nuestras labores.

Rose Collins es una asesora de pequeños negocios de Tearfund que vive en Singapur. Su dirección es: c/o Barton Associates, 15-01 Golden Mile Tower, 6001 Beach Road, Singapur.

Estudio de caso: Chandpur Cottage Industries, Bangladesh

Chandpur Cottage Industries (La Industria Artesanal de Chandpur) ha estado confeccionando artículos de yute por muchos años, proveyendo así ocupación para más de 1.500 mujeres que producen carpetas y sikas. La mayoría de los productos se hacían de yute natural. Sin embargo, los gerentes notaron que las ventas de sus productos comenzaban a decaer y se dieron cuenta de que se necesitaba algo nuevo. La respuesta llegó con la introducción de tinturas para el yute. Se lanzó una nueva gama de productos que utilizaba yute teñido. A partir de entonces se han introducido nuevos diseños para otros productos, utilizando una vez más los nuevos colores.

La Industria Artesanal de Chandpur está actualmente reconocida como uno de los expertos en productos de yute teñido. La introducción de colores en sus productos ha significado un aumento significativo de las ventas y ha atraído nuevas oportunidades de marketing.



Foto: Richard Hanson, Tearfund

La administración de pequeños negocios

por Chris Sealy

LA CLAVE de todos los negocios prósperos está en hacer lo correcto desde la base. Las agrupaciones nuevas pueden competir con los productores de mayor experiencia si son capaces de ofrecer mejor calidad o mejor precio. Pero a menudo el problema está en que las agrupaciones se pasan el tiempo tratando de copiar el éxito de otros en vez de producir algo diferente u original.

El cliente es rey

Los negocios tienen que ver con la clientela, no con los productos o servicios. Todos los negocios que prosperan están enfocados en los clientes. Las agrupaciones deben descubrir lo que sus clientes quieren. En las economías en transición, tales como las de Europa del Este y los nuevos estados independientes de la antigua Unión Soviética, la mayor parte de la actitud hacia los negocios son resabios del pasado. La gente se concentra en producir mercaderías, partiendo de la premisa que los clientes estarán allí.

El planeamiento es esencial

Todos los buenos libros de negocios enfatizan la necesidad de tener un plan de negocios. Muchas personas se resisten a la disciplina de planificar y algunos temen que un examen de ese tipo demuestre que sus ideas están equivocadas; pero todos **deben** saber:

- qué producto o servicio van a vender
- a quién se lo van a vender y por qué los clientes les comprarán a ellos y no a otros productores
- cuánto costará producir las mercaderías y a qué precio se pueden vender. La diferencia entre los dos es la utilidad y ésta debe ser suficiente para mantenerse en caso de que éste sea un empleo a jornada completa.

Utilidad = precio de venta menos costo de producción

Costos

El costo se debe medir y controlar en forma precisa. Se deben calcular los costos de cada

parte del negocio, incluyendo el uso del automóvil del amigo para llevar los productos al mercado. Los materiales desperdiciados después de cortar o dañados por errores se deben incluir en los costos. El costo adicional de comprar una pequeña cantidad de material para terminar un pedido urgente puede reducir seriamente los márgenes de utilidad.

Muchos grupos pequeños producen artículos que tienen un precio de mercado fijo. Por ejemplo, un modisto debe cobrar el mismo precio que todos los otros sastres de la región. Por lo tanto, las utilidades se pueden acrecentar mediante el control y la reducción de costos, si fuese posible, o un mejoramiento de la calidad de manera que puedan subirse los precios. Este es un aspecto donde la gente puede utilizar esquemas de microcrédito en forma efectiva. El crédito puede permitir la compra al por mayor de materias primas a precios rebajados, permitiendo que se aumenten las ganancias. El control del desperdicio es otra manera de aumentar las ganancias.

Los costos de las licencias y permisos para comerciar, tanto formales como informales, pueden ser factores importantes para los negocios pequeños. Este es un aspecto ético bastante escabroso y una fuente frecuente de dilemas. El gobierno a menudo estimula a los pequeños negocios, pero los funcionarios de la localidad con frecuencia usan su autoridad para extraer pagos y favores.

Después de medir los costos en forma precisa, el productor a pequeña escala puede examinar el precio de mercado y decidir si vale la pena iniciar el negocio. La mayoría de la gente tiene

un exceso de optimismo acerca de las cantidades que puede producir o vender en un plazo dado. **La decisión más dura es aceptar que el negocio no producirá jamás una utilidad.**

Bolsillos separados

La incapacidad para mantener el dinero del negocio separado del dinero personal lleva a muchos negocios con probabilidades de éxito al fracaso. La gente que establece un negocio se encuentra de pronto por primera vez con dinero en el bolsillo. El dinero proveniente de una venta reciente o ahorros para comprar materia prima pueden hacer que la persona se sienta rica. Mira el dinero en su bolsillo y decide que sus necesidades personales son más apremiantes. El dinero que se adeuda a un proveedor o que se necesita para comprar materias primas se usa para comprar comida para la familia. La solución más simple es usar un bolsillo separado para el dinero del negocio. Se debe decidir de antemano lo que se puede sacar del negocio en calidad de sueldo y limitarse a eso.

Mercados en el extranjero

Un peligro que he visto con frecuencia es que los grupos se concentran en la exportación de mercaderías por haber comenzado con el apoyo de un misionero o un trabajador del desarrollo con contactos en un mercado en el extranjero. Las ventas pueden depender de estas redes personales. Sin embargo, cuando esta persona desaparece pueden desaparecer también las ventas. No dejar nunca de lado el mercado local.

Polillas y óxido

La necesidad de acumular fondos para sustituir equipo gastado es obvia, pero puede descuidarse con facilidad cuando



otras necesidades son más imperiosas. Cuando el equipo falla el negocio puede fallar también. En Rusia y Europa Oriental la gente estaba acostumbrada a pedir los repuestos en vez de pagarlos ellos mismos.

Usar un préstamo para invertir

Los préstamos, de estar disponibles, pueden ayudar mucho. Por ejemplo, se puede usar un préstamo para comprar una máquina de coser la que se usa de manera que pueda devolverse el préstamo, después de lo cual la máquina pasa a ser propiedad del sastre con muchos años de ganancia en el futuro. Algunos agricultores con los que me encontré recientemente en Uzbekistan tenían una idea distinta. Querían un préstamo para comprar papas para semilla. La cosecha se vendería, el préstamo sería devuelto y el resto del dinero usado para la familia. De esta manera deberían pedir un préstamo de nuevo para el año siguiente. Sin embargo, este proyecto podría transformarse en un negocio si se ahorrara suficiente dinero de la cosecha para comprar la semilla para el año siguiente.

Chris Sealey es un consultor que asesora sobre capacitación vocacional y generación de pequeños negocios, incluyendo microcrédito. Su dirección es: 11 Pembroke Road, Melksham, Wiltshire, SN12 7NA, Inglaterra.

E-mail: cgs_mead@dial.pipex.com



Foto: Richard Hanson, Tearfund



Crédito para los pobres

UN INFORME RECIENTE de los profesores Hulme y Mosley analizó el trabajo de 13 instituciones de microcrédito en siete países diferentes que proporcionan pequeñas cantidades de crédito para ayudar a las microempresas. Sus conclusiones son muy claras y posiblemente tengan gran influencia sobre las agrupaciones que provean crédito en el futuro. Llegan a tres importantes conclusiones:

■ Las instituciones con programas de préstamo efectivos incluyen el Bangladeshi Grameen Bank, BancoSol de Bolivia y Bank Rakyat de Indonesia. Estas instituciones gozan de éxito y la mayoría de sus clientes son capaces de devolver sus préstamos y cimentar sus microempresas. Tienen un número de características, las que incluyen:

- Tasas de interés más altas que previenen que la gente más pobre pida préstamos.
- Por lo general tienen esquemas de ahorro que proporcionan a la gente una red de seguridad (sus ahorros) si sufren problemas.
- Tienen sucursales cerca de donde viven los prestatarios, lo que hace posible que la gente pague sus cuotas regularmente.
- Recolectan las cuotas con regularidad.

■ El crédito tiene más posibilidades de elevar el ingreso de los hogares que están por encima o en el umbral de la pobreza – en otras palabras, no el de los muy pobres (que están debajo del umbral de la pobreza). La investigación indica que los prestatarios que están en el umbral de la pobreza o por encima de éste tienen más posibilidades de tomar riesgos e invertir en equipo, mano de obra o tecnología adicionales.

■ En el caso de los muy pobres, el microcrédito a menudo no ayuda a la gente a mejorar su ingreso. Los prestatarios muy pobres son incapaces de tomar dichos riesgos. Sin duda, algunas veces se gastan los préstamos en necesidades familiares inmediatas y pueden terminar más endeudados que antes del préstamo. Puede ser que los préstamos no proporcionen respuestas a todos los problemas y a veces pueden empeorarlos, especialmente si la gente no tiene una red de seguridad de ahorros o de experiencia.

Estas conclusiones no son muy estimulantes para la gente que trata de elevarse por encima del umbral de la pobreza y que pueden encontrar aún más difícil obtener crédito en el futuro como resultado de esta investigación. Sin embargo, aun quedan pasos positivos por dar. En visitas recientes que la Directora hizo a agrupaciones de gente del campo en Uganda y Ghana se mostró que los grupos activos con miembros que se reúnen regularmente y trabajan a menudo juntos, pueden operar esquemas simples de crédito en forma efectiva sin ayuda exterior. Los miembros se ponen de acuerdo para contribuir con una pequeña suma de dinero a la semana y hacen turno para beneficiarse, ya que un miembro se lleva todo el dinero esa semana. La mayoría usa el dinero para comprar ropa, pagar matrículas escolares o pequeñas actividades de generación de ingresos. Los grupos deben estar bien establecidos para que los miembros confíen en que cada uno hará contribuciones regulares.

Finance Against Poverty por David Hulme y Paul Mosley fue publicado por Routledge, London en 1996. El resumen de las conclusiones del libro se tomó de *Focus No 5* publicado por CGAP, 1818 H Street NW, Room G4115, Washington DC 20433, EEUU.



¡No! al jabón de mercurio

LOS AMIGOS DE LA MEDICINA NATURAL PARA EL DESARROLLO (AMENAD) es una pequeña organización de cristianos constituida por enfermeros y agrónomos. Yo soy uno de los fundadores. Estimulamos la buena salud y el desarrollo mediante el uso de la medicina natural. Somos asíduos lectores de *Pas à Pas*. Nos hemos dado cuenta con indignación del uso insensato de jabón antiséptico a base de mercurio en los centros cercanos de Barak, Lweda, Nundu y Mboko por lo que AMENAD ha establecido recientemente una investigación sobre el uso de estos jabones a fin de oponerse a ello. (LA DIRECTORA: *el mercurio aclara la piel pero es un veneno peligroso*).

Acogemos todo apoyo de grupos capaces de ayudarnos con ideas y recursos. También nos gustaría intercambiar ideas y compartir experiencias con otros grupos que promuevan la salud a través del uso de medicinas naturales.

M'munga Christophe Masona
c/o Hôpital Diaconia de Nundu
PO Box 53435, Nairobi, Kenia

o

BP 2512, Bukavu,
República Democrática del Congo

Consignas

EN EL PROYECTO de reforestación de nuestra comunidad encontramos que las consignas y el juego de palabras pueden ser poderosas herramientas si se usa inteligentemente. He aquí dos que hemos encontrado muy útiles.

Le decimos a la gente que si desean excelentes resultados al plantar árboles, deben utilizar un nuevo fertilizante llamado WPT. Les decimos que es mucho más efectivo que NPK y está disponible en forma gratuita en su propia aldea. Esto les da sospecha. Entonces, comenzamos a explicar en el idioma Swahili que:

W significa WAHI *kupanda kabla ya Krisma* (Apresúrate, planta antes de Navidad al comienzo de las lluvias).

P significa PALILIA (¡Maleza, maleza, maleza!)

T significa TIFULLA *shamba lako mwishoni mwa mvua* (Limpiar el terreno antes de que comiencen las lluvias.)

WPT: ahora entienden y comienzan a bromear acerca de ello. Sin embargo, hace que sea muy fácil recordarlo y cuando se pone en acción todavía nos maravilla ver los resultados. Esta idea se puede adaptar a cualquier idioma.

También creamos una consigna que dice: *Kuwahi ni kufaulu, Kuchelewa ni kushindwa* (Si llegas temprano triunfarás, pero si llegas tarde fracasarás). Explicamos el por qué con ilustraciones sobre agricultura y bromeamos diciendo que el primer joven que escoge a su esposa consigue la mejor y los últimos se quedan sin nada.

Brian Polkinghorne
Box 302, Mwanza, Tanzania
E-mail: bpolk@tan2.healthnet.org

Huertas en la ciudad

EL CULTIVO DE HORTALIZAS es un problema para mucha gente que vive en ciudades o en zonas muy secas. Las personas que quieran cultivar algunas verduras para usar como aliño con la harina de maíz puede intentar esta sugerencia.

Esto es lo que se necesita:

- una mezcla de abono animal y buena tierra
- bolsas de polietileno grandes y fuertes
- suministro de agua.

Llenar las bolsas con abono y tierra y poner afuera. Un lugar que provea sombra impedirá que las bolsas se sequen



prematuramente. Sembrar semillas o plantar esquejes tanto en la parte superior como en cortes en los costados. Regar regularmente. ¡Disfrute de sus verduras!

James Kipnyango
PO Box 179
Turbo
Kenia

Almacenamiento de semillas sin aire

CON MUCHO AGRADO leí *Paso a Paso* 32. Tenemos otro método de almacenar semillas. Almacenamos porotos en un tambor de 200 litros. Antes de cubrir el tambor ponemos una vela dentro y la encendemos y luego cubrimos el tambor. La llama de la vela consume todo el oxígeno en el tambor por lo que la peste de insectos muere.

Eduard Klassen
Paraguay

Los Diez Mandamientos del perfecto animador

LOS ANIMADORES DE PADES-MONO, Benin, recientemente realizaron un congreso acerca de su trabajo. Esta lista de mandamientos fue uno de los resultados de nuestras discusiones:

El papel de un animador es de hacer preguntas toda vez que sea necesario, tanto a los miembros como a los que tienen autoridad.

François Zinsou
Animador – PADES-MONO
SNV Benin
BP 49
Sogbo (Mono)
Benin

- 1 Serás modesto
- 2 Ayudarás al grupo a encontrar un propósito y una identidad
- 3 No les dictarás a otros lo que deben hacer, sino que usarás tu autoridad con prudencia
- 4 Debes tener sentido de humor
- 5 Introducirás nuevas ideas
- 6 Estimularás la libertad de expresión
- 7 Usarás tu tiempo con sabiduría
- 8 Respetarás el tiempo de otros y te atenderás a los horarios
- 9 Serás flexible en toda situación
- 10 Introducirás mucha variedad

Contagio del paludismo

EL PALUDISMO ES COMUN a través de todo el año aquí en Guinea-Conakry, África Occidental y peor durante la estación de las lluvias. Son normalmente los niños los únicos que muestran los síntomas típicos del paludismo (los niños entre 0 y 10 años constituyen cerca del 30% de la población). Se llevó a cabo una encuesta en enero de 1997, la que mostró que el paludismo es la causa principal de la mortalidad tanto entre los niños como los adultos. En 1994, más de 600.000 casos fueron notificados por los servicios de salud, un índice anual de 96 por 1.000 habitantes. De los hogares incluidos en la encuesta, sólo el 16% usa mosquiteros para las camas, que se usan en el 43% de los casos por el jefe de la familia y en sólo 14% por los niños. El uso de mosquiteros para las camas se reduce a medida que aumenta la distancia de las ciudades (y las regiones rurales tenían índices más altos de contagio del paludismo). El tratamiento autoadministrado con cloroquina (a pesar de la alta resistencia a la cloroquina en este lugar) lo lleva a cabo un cuarto de la población en las regiones rurales y la mitad en las zonas urbanas.

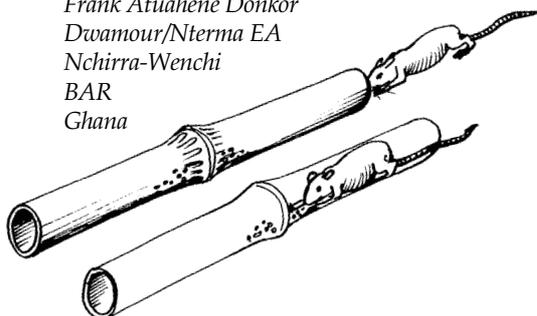
Nuestra encuesta destaca la severidad de la malaria en este lugar. No solamente es la principal causa de mortalidad, sino que también tiene consecuencias en la economía con grandes cantidades de gente que sufre de mala salud. Esta sería situación requiere de la activa cooperación tanto del gobierno como de todos los servicios de salud de los diferentes grupos religiosos.

*Dr William Sauyers
BP 2552
Conakry
Republic of Guinea*

Trampa para ratas

HE AQUI UNA MANERA simple y efectiva de atrapar a los ratones y las ratas. Cortar secciones de bambú como se muestra. Poner ralladura de maíz o mandioca dentro del bambú. La rata entrará pero no podrá dar la vuelta para salir. Se puede entonces atrapar la rata. Yo encuentro esto muy eficaz.

*Frank Atuahene Donkor
Dwamour/Nterma EA
Nchirra-Wenchi
BAR
Ghana*



Red de pobres del campo y la ciudad

EL OBJETIVO PRINCIPAL de esta red de cristianos es de aunar a los que trabajan entre los pobres y los líderes de los movimientos entre los pobres, los que a menudo trabajan en aislamiento. Tienen un boletín regular y llevan a cabo congresos para aprender de los demás. Están interesados en acoger a nuevos miembros de la red.

*Mahyeno Mission
PO Box 503
Dundee 3000
Sudáfrica*

Tratamiento de semillas

ACCESS es un grupo de desarrollo de la iglesia evangélica de Liberia que está activamente abocado a reconstruir su país después de siete años de guerra. Uno de sus programas es la producción y distribución de semillas de hortalizas para sembrar la próxima estación y han desarrollado un tratamiento sencillo para preservar grandes cantidades de semillas del daño causado por las pestes.

Triturar y disolver un pan de jabón Lifebuoy (o similar) en 5 litros de agua caliente. Pelar y picar finamente una cebolla grande y mezclarla con una botella de cerveza llena de kerosene. Revolver y mezclar ambas pociones con 20 litros de agua fría y rociar con una regadera (de trama fina) las semillas esparcidas en el suelo. Secar bien las semillas. Si fuese necesario, volver a tratar más adelante.

*ACCESS, AEL
PO Box 2656
Randall Street
Monrovia
Liberia*

Guía de manejo del bambú

HE REGRESADO RECIENTEMENTE de Nepal donde trabajé para Tearfund. Mientras estaba allí trabajé en técnicas de propagación del bambú (ganándome así el apodo de 'Bamboo Bob'.) Preparé una guía de manejo del bambú que se publicó en Katmandú. La guía está ahora a disposición de todas las personas que puedan interesarse en mi página de la Internet en:

<http://www.robibrad.demon.co.uk/bamboo.htm>

*Robert Bradshaw
19 Bickerton Avenue, Bebington, Wirral
L63 5NA, Inglaterra
Tel/Fax: +44 151 645 2883
E-mail: rob@robibrad.demon.co.uk*

Poda para las sequías

EN LA SEQUIA DE 1991-2 en Zimbabwe, se dejó entrar accidentalmente a una bandada de gansos en un campo de maíz. Se comieron todas las hojas de más abajo (hasta aproximadamente un metro de altura). Sin embargo, me di cuenta más tarde que este campo efectivamente rindió más maíz durante la sequía que los campos adyacentes, que no habían sido dañados. ¿Existe alguna evidencia de que la poda de las hojas de abajo ayuda a conservar algo de rendimiento durante una sequía?

*Ronald Watts
P/Bag X20021
Empangeni 3880
Sudáfrica*

Génesis de la agricultura

EN EL COMIENZO Dios creó el cielo y la tierra. Hizo al hombre administrador de la tierra para guardarla, mantenerla y extraer su alimento de ella. Y Dios creó un sitio de demostración, el Jardín del Edén para que el hombre aprendiera cómo vivir en una granja bien planeada.

Es por lo tanto nuestra responsabilidad mantener la tierra como una granja bien planeada, plantando árboles, proveyendo agua donde sea necesaria, cultivar fruta donde no la haya y mantener la fertilidad del suelo y la cobertura vegetal para controlar la erosión del suelo.

¡Hagamos de la tierra un lugar mejor donde vivir!

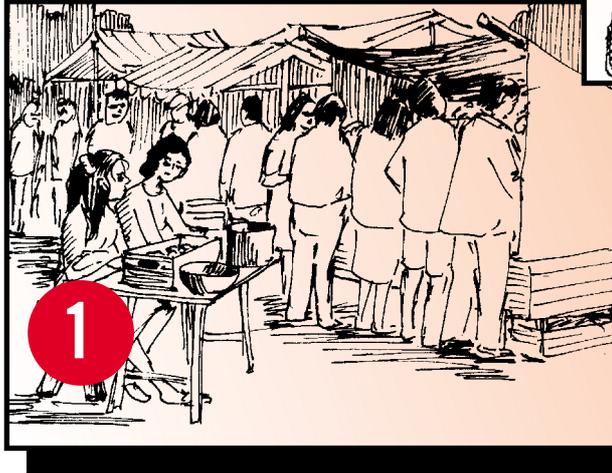
*Francisco Letimalo
Samburu District Development Programme
PO Box 48
Baragoi via Maralal
Kenia*



Foto: Richard Hanson, Tearfund

El mercadeo de las artesanías

Tres años atrás Minda, Lena y Hasnah no tenían idea de cómo vender sus obras artesanales. Todas producían artesanías similares y tenían dificultades para venderlas, ya que habían muchas a disposición. Un día conversaron acerca de sus dificultades y decidieron pedir consejos al sobrino de Minda, Ferdinando, que tiene un puesto en la feria.



MINDA: '¡Mira esta cuchara! Está muy bien hecha.'
 LENA: '¿Por qué no hago yo una estera como ésta?'
 MINDA: '¡Pero tú no sabes cómo hacer una estera de manera!'
 FERDINANDO: 'Si quieren aprender nuevas artesanías, ¿han pensado en ir al centro de desarrollo de habilidades? Allí les proporcionan capacitación.'



COMERCIANTE: 'Estas esteras están muy bien hechas. Cuando compruebo la calidad inspecciono el tamaño, el color, la calidad del diseño, su utilidad y el cuidado con que están hechas. Y si son novedosas y creativas, tanto mejor.'



Todos los días cobro precios por las esteras de 300 rupias y otros...

MINDA: '¿Cómo puede Ud. cobrar tanto más que los otros?'
 COMERCIANTE: 'Yo sólo compro artesanía de buena calidad. Encuentro que los clientes no compran artesanía que no está bien hecha. Por lo tanto vendo artesanía de buena calidad a buenos precios. Eso es buen negocio.'



Ahora hablan a menudo sobre las esteras más atractivas, con diferentes diseños. Escuchan cuidadosamente...



Aspectos importantes en la calidad...

- tamaño similar
- buen color
- buen diseño
- utilidad
- creatividad

Cálculo de las utilidades	
costo de venta para el grupo	= 330 rupias
33 rupias x 10 esteras	
costo de venta para el grupo	330 rupias
menos costo de producción	- 230 rupias
utilidad del grupo	100 rupias

MINDA: 'Veamos qué utilidad obtendremos si vendemos 10 esteras a este comerciante. Si hacemos 10 esteras diarias y él puede venderlas, en 30 días habremos ganado lo suficiente para cubrir todo el dinero que gastamos en la compra de equipo. Después de eso todo será utilidad, aunque debemos ahorrar un poco para renovar el equipo en el futuro.'

3

Si se quiere hacer dinero con la venta de las artesanías, primero se necesita aprender sobre la gente que puede comprar los productos. Se necesita averiguar...



- ¿Qué productos son populares y gozan de demanda?
- ¿Cuál es el precio de venta?
- ¿Cuántos se venden al día?
- ¿Quién produce ya estos productos?
- ¿De qué manera y dónde se venden?

4



Varias semanas más tarde en el centro de desarrollo de habilidades...

INSTRUCTOR: 'Es mejor comenzar con una artesanía en la cual se usan materiales y herramientas que puedan encontrarse en la localidad. Así no necesitarán montones de dinero para comenzar.'

5



MINDA: 'En nuestra aldea tenemos montones de cocoteros y mi sobrino nos dijo que las esteras hechas de fibra de coco se venden bien'

INSTRUCTOR: 'Bien, aquí el centro ofrece cursos quincenales en los que ustedes pueden aprender a hacerlas.'

Cálculo del costo de producción

- | | | |
|---|-----------------------|-----|
| 1 | Cuerdas de coco | 60 |
| 2 | Tinturas de color | 90 |
| 3 | Transporte a la feria | 80 |
| Costo total de producción de 10 esteras | | 230 |

Una estera:
 $230 \text{ rupias} \div 10 \text{ esteras} = 23 \text{ rupias}$

7

LENA: 'Si hacemos 10 esteras nos costará 230 rupias en materiales y transporte al mercado. Esto es 23 rupias por cada estera. Veamos ahora a cuánto podemos venderlas a los comerciantes de la feria.'

6



HASNAH: 'Estamos aprendiendo estas nuevas habilidades con rapidez. Cuando terminemos el curso tendremos que comprar nuestro propio equipo. Necesitaremos telares, herramientas y fibra de coco que costarán 3.000 rupias en total. Esto significa 1.000 rupias por cabeza.'

14



MINDA: 'Ahora puedo comprar ropa para la familia, algunos cuadernos para mi hija y todavía me queda un poco de dinero para prepararme para el festival. A propósito, Hasnah, tus albóndigas dulces de coco son deliciosas. ¿Por qué no tratamos de venderlas también? Yo podría hacer un envase con hojas de bambú.'

Esta historieta también puede utilizarse para representaciones con seis personajes: Hasnah, Minda, Lena, Ferdinand, el instructor y el comerciante. Utilizar la representación para estimular una discusión sobre las posibilidades para desarrollar nuevas artesanías y pequeñas empresas. Planificar estudios de mercado sencillos en relación con productos nuevos.

Este material se adaptó del libro de historietas Simple Marketing Skills. Agradecimientos al Centro Cultural Asia/Pacífico de Unesco (ACCU) por su amable permiso (véase la página 14).

Ideas prácticas para las microempresas

UNA COLECCION DE IDEAS PARA LOS NEGOCIOS PEQUEÑOS

La cocinera



MARIA NEIDE DA SILVA se levanta a las 2.30 todos los sábados por la mañana para preparar su puesto en la feria del pequeño pueblo de Princesa Isabel en el noreste del Brasil. Cocina desayunos y almuerzos para la gente que viene a la feria. Ha recibido ayuda en forma de préstamos de la Ação Evangélica, una confesión evangélica de la región que opera un esquema de microempresas para combatir la pobreza de la localidad. Es un trabajo duro, pero hace una gran diferencia en el ingreso de la familia. Con el dinero adicional que atrae el negocio, ella y su marido han podido construir de a poco una casa para ellos y sus niños.

Barras de maní crocantes

Se necesita:

- 1kg (4 tazas) de maní tostado
- 1kg (4 tazas) de agua
- 2kg (8 tazas) de azúcar morena (usar blanca si no se tiene)

Sacar el maní de la vaina y tostarlo hasta que esté ligeramente marrón. También se pueden utilizar castañas de cajú (marañón) u otras nueces similares. Moler pero no demasiado.

Disolver el azúcar en el agua y calentar hasta que comience a espesar. Agregar el maní y revolver constantemente para evitar que se queme. Probar el punto con regularidad dejando caer un poco de

mezcla en una taza de agua fría. Cuando forme bolitas duras, retirar del fuego y vaciar en una lata plana o sobre una tabla engrasada. Estirar hasta que tenga un grosor de medio centímetro y cortar en barras pequeñas antes de que se enfríe y endurezca. (¡Se necesita un martillo cuando está duro!) Envolver en celofán o papel de mantequilla.

ADVERTENCIA: Es muy importante obtener el punto correcto. Hay solamente algunos minutos entre las bolitas blandas (que no se endurecen) bolitas duras y una olla de azúcar quemada. Experimentar primero con cantidades más pequeñas. **EL AZÚCAR ES MUY PELIGROSA CUANDO ESTA HIRVIENDO. MANTENER A LOS NIÑOS A LA DISTANCIA.**

Los usos de la cera de abeja

AQUI EN ARU, EN EL NORESTE DEL CONGO, encontramos que la apicultura es una actividad muy útil para acumular ingresos y también fondos para apoyar a la Iglesia. Siempre estimulamos el uso de panales de buena calidad lo que mejora las utilidades y la calidad de la miel. He aquí algunas ideas para los lectores que pregunten sobre el uso de la cera de abejas.

Con agradecimientos a David Sharland y Jesse Leeku de EAC Aru (PO Box 226, Arua, Uganda) y a Food Chain, Intermediate Technology, Inglaterra.

Separación de la cera

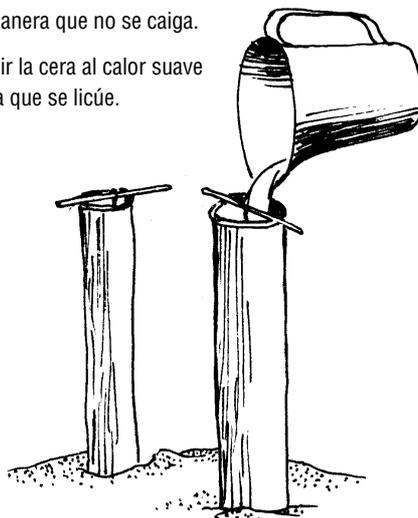
Después de extraer la miel, se deben quitar las abejas muertas, la suciedad y los huevos antes de que se pueda usar la cera. La manera más fácil de hacer ésto es hervir la cera en agua y revolver bien cuando esté hirviendo. Dejar enfriar la olla en un lugar tranquilo. Se verá que la cera se endurece encima del agua con toda la basura todavía en el agua. Sacar el disco de cera y raspar toda suciedad que todavía quede en la parte de abajo de la cera.

Confección de velas

1. Preparar el tallo de una hoja de papaya o un tallo hueco similar de la longitud requerida.
2. Enhebrar un trozo de algodón grueso o cuerda de lino a través del tubo y atarlo a un trozo de pasto a cada extremo para mantenerlo tirante y centrado en el tubo. Si no se tuviese cuerda a mano se puede usar una tira delgada de

algodón retorcida para formar un cordón. Si se puede empapar primero la cuerda en parafina, mejor, pero esto no es esencial.

3. Parar el tubo en arena o tierra de manera que no se caiga.
4. Fundir la cera al calor suave hasta que se licúe.



5. Verterla en el tubo preparado y dejar que la vela se endurezca por una o dos horas antes de moverla.

6. Cortar el tubo a lo largo y sacar cuidadosamente la vela, que ya está lista para su uso.

¡Ahora se puede tener luz sin gasto!

Un método opcional es de fundir una fina capa de cera sobre agua y dejarla que se endurezca, pero antes de que se enfríe completamente enrollarla alrededor de un trozo de cuerda sobre una superficie plana para dar forma a la vela.

Cera para muebles

La cera de abeja es también muy útil como terminación para los muebles de madera. Ablandar la cera mezclándola con un poco de turpentina o kerosene. Frotar con energía la cera en la madera para que penetre. Quitar el exceso con un paño limpio, dejando un brillo muy agradable que también mantiene la madera limpia.

Prioridades del aprendizaje

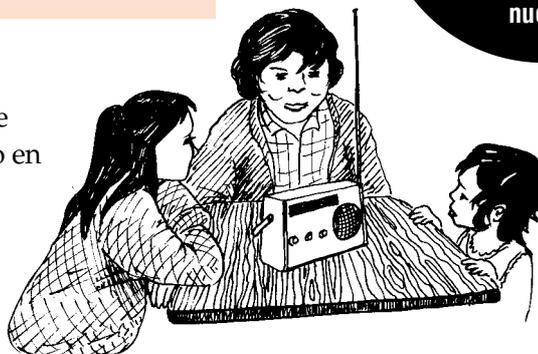
EL ABC DEL APRENDIZAJE POR RADIO

por Ross James

Aunque no se tenga la oportunidad de usar la radio, estos aspectos son valiosos para pensar cómo comunicar informaciones nuevas

¿CUAL DE LOS SIGUIENTES COMENTARIOS es preferible esperar de un auditor radial si se usa programación de radio en un proyecto de salud comunitaria y desarrollo?

- 'Ahora sé algo acerca de ese tema,' o
- 'Ahora sé cómo efectuar un cambio en mi vida.'



La programación de radio funciona mejor cuando proveemos ideas o 'cuadros para la mente' para motivar a los auditores a ponerse en acción. Yo reaccionaría con desaliento si un auditor respondiese a mi programa de radio con la primera frase. Necesitamos ayudar a los auditores a **aprender** de los programas de salud, no solamente a escucharlos.

Si el trabajo que se efectúa provee la oportunidad de usar la radio, se puede maximizar el impacto con el *ABC del aprendizaje del auditor*. Estas son las que llamo *prioridades del aprendizaje* porque nos obligan a aprender acerca de los auditores de manera que podamos ayudarles a aprender, no sólo a escuchar. He aquí algunas pautas breves para planificar un programa de radio que tome ventaja de la fuerza de la radio y minimice sus debilidades.

A Asociación (¿Qué es lo que saben ya que esté asociado con la nueva información?)

- Aumentar la comprensión utilizando palabras familiares. En un estudio sobre entrevistas radiales, los trabajadores de salud utilizaron por término medio una palabra poco familiar o difícil cada 17 segundos.
- Usar proverbios, poemas o escrituras pertinentes.
- Describir imágenes familiares para producir imágenes potentes para la mente. La idea de una flor marchita cuando se le quita el agua, ilustra dramáticamente lo que sucede a un niño con diarrea si no se le da suficiente líquido para beber.
- Dejar que los auditores oigan el crujido del papel, el verter de agua y el sonido de una cuchara en una taza cuando se dan

instrucciones para preparar una solución de rehidratación oral, por ejemplo. Hay que recordar que en la radio sólo tenemos el sentido del oído a la mano para trabajar. Por lo tanto, utilizar silencio o pausas, registro de la voz, volumen, ritmo y efectos de sonido. No hablar solamente: utilizar todas las oportunidades para darle vida a los programas.

- Dejar que el auditor 'vea', 'toque,' 'pruebe' y 'huela'.
- ¿Qué información necesita ahora el auditor? Planear temas que coincidan con las estaciones u otros acontecimientos apropiados del año. Los auditores aprenden cuando la información puede usarse de inmediato, no al cabo de varios meses.

B Buenas fuentes (Las fuentes de comunicación ¿se basan en la experiencia y son de confianza?)

- Usar como modelos a personas que ya hayan hecho lo que se recomienda y que puedan contar sus propias experiencias.
- Los trabajadores de salud o de desarrollo comunitario deben intentar hacer las cosas ellos mismos antes de tratar de convencer a otros. Debemos ser capaces de decir en el programa de radio: 'Yo he hecho esto con mis propias manos.'
- Si se invita a un experto a que tome parte como orador, hay que tratar de que hablen de su propia experiencia todo lo que fuese posible. Hay demasiados expertos que sólo hablan de teoría o que dan información demasiado amplia. Hay que apelar a sus emociones.

C Cambio (¿Pueden cambiar lo que están haciendo ahora y seguir las recomendaciones?)

■ ¿Está disponible el producto? ¿Está al alcance de los oyentes? ¿Está el servicio, tal como una clínica de vacunación, abierto cuando lo necesitan los auditores? Nuestra reputación y la de la emisora se verán dañadas si entregamos información que no se puede usar.

■ Dar una sugerencia alternativa si los auditores no pueden hacer lo que se recomienda. Por ejemplo, si los oyentes no pueden obtener paquetes de sales para rehidratación oral, dar instrucciones para que puedan prepararlas ellos mismos en casa.

■ Demostrar que lo que se recomienda puede hacerse. Un programador de salud hizo arreglos para que un conocido locutor de radio donara sangre. El equipo de donación de sangre instaló sus implementos ahí mismo, en el estudio. ¡Salió al aire en vivo y en directo! La respuesta fue agobiadora. Los auditores 'vieron' lo que implicaba a medida que el locutor describía su experiencia. Más importante aún, los auditores se dieron cuenta de que, si el locutor de radio podía hacerlo, también podían hacerlo ellos.

D Deseable (¿Cómo puede esto lograr lo que ellos esperaban?)

■ Motivar a los auditores mostrándoles cómo se pueden beneficiar o lograr algo importante o de valor para ellos si usan la información. Una campaña estimuló a las madres a que preparasen alimentos nutritivos para sus niños, explicándoles cómo un niño ganaría fuerzas para ayudar en el campo y podría concentrarse mejor en

la escuela. Los anuncios en las revistas o en la televisión 'venden' un beneficio por ganar si se compran productos como bebidas o jabones. Es sorprendente cómo dichas 'técnicas de marketing' se pueden incluir en programas de salud o desarrollo comunitario. Sin embargo, hay que usarlos con cuidado y con tacto.

E Extensión

(¿Qué otros canales de comunicación extenderán el mensaje radial?)

- Los programas radiales necesitan el apoyo de formas de comunicación más permanentes. Considerar la organización y la provisión de material escrito tales como servicios de consejería por teléfono o clínicas. Hacerles saber a los auditores dónde pueden obtener más informaciones.

- A veces es más efectivo dedicar los programas a las personas que pueden ejercer una influencia sobre la gente a la cual queremos llegar. Por ejemplo, puede ser más efectivo informar a las **familias** de los fumadores de cigarrillos sobre los peligros de manera que traten de influenciar al fumador. La lactación se puede promover efectivamente concentrándose en convencer a los maridos de que cambien su actitud y estimulen y apoyen a las esposas que prefieren amamantar a sus bebés.

- Los auditores tienen más posibilidades de aprender y cambiar su comportamiento y forma de pensar mientras más discuten lo que han escuchado en la radio. Hay que estimularlos a que hablen con su familia y amigos acerca de lo que han escuchado y a ponerse en acción juntos.

F Funcional

(¿Qué programas de radio funcionan mejor en una situación dada?)

- ¿Qué programas estimularán mejor el aprendizaje que se quiere conseguir?

- ¿Qué tipo de programa funciona mejor? ¿Entrevistas? ¿Radioteatro? ¿Técnicas radiales interactivas? ¿'Spots' de 60 segundos o anuncios de servicios públicos? ¿Noticias?

- ¿Cómo debería armarse el mensaje para conformar bloques de aprendizaje?

El ABC del aprendizaje del auditor junta los muchos aspectos que los programadores de radio necesitan saber acerca de sus oyentes a fin de que puedan ayudarlos a aprender. ¿No es esto de lo que se trata el buen trabajo de campo?

DE LA DIRECTORA

ESTE NUMERO recoge una colección de ideas para ayudar a trabajar en conjunto a fin de aumentar ingresos en pequeña escala. Hay consejos precisos para cualquiera que esté pensando en establecer una micro-empresa, contactos útiles y una cantidad de ideas para nuevas empresas. Hemos tratado de enfocar nuestra atención en la micro-empresa que beneficie a la comunidad en vez de simplemente enriquecer a una persona. Aunque los artículos iniciales ponen énfasis en la producción de mercaderías y artesanías, los principios son igualmente útiles para otros servicios, tales como la producción de alimentos o la provisión de transporte.

El informe elaborado por Hulme y Mosley (página 5) destaca la preocupación que tienen muchas organizaciones de crédito por el préstamo a los de muy escasos recursos. Sin embargo, trabajando en grupo, los miembros proporcionan una red de seguridad y hacen que la micro-empresa tenga más posibilidades de éxito. En vez de simplemente comprar y operar, la micro-empresa equilibrada debe usar los materiales que están a la mano en la localidad y agregarles valor mediante el procesamiento.

Un participante en un taller llevado a cabo en Jacmel, Haití, se sorprendió de oír que *Paso a Paso* es gratuita para la gente que trabaja en el desarrollo. ¿Qué pasa con el mensaje de *Paso a Paso* de que la participación es la clave del desarrollo, con todas las personas en posesión de algún recurso con el que pueden contribuir? preguntó. Bueno, *Paso a Paso* en realidad **tiene** un precio. Se puede pagar la suscripción ya sea compartiendo la información con los vecinos, amigos y miembros de la comunidad o escribiéndonos acerca de las experiencias que puedan tener. **La información es poder** y compartiéndola se ayuda a romper parte del ciclo que mantiene aislados a los pobres. Si el ejemplar de *Paso a Paso* languidece en un estante y no lo lee nadie, es mejor pasárselo a alguna otra persona o cancelar la suscripción de modo que se pueda enviar *Paso a Paso* a otra persona.

Siempre acogemos contribuciones, ya sean artículos o fondos, que nos ayuden a continuar produciendo *Paso a Paso*. En el número 37 examinaremos maneras de juntar fondos para clínicas de salud. ¿Tienen Uds algunas ideas de cómo hacerlo?

Isabel Carter

El Dr Ross James es un consultor en comunicaciones en la School of Public Health, Curtin University, Australia Occidental.

Proporciona capacitación por toda el Asia sobre el uso de la programación radial para la promoción de la salud. Su dirección es: 1 Chapel Court, Kingsley, WA 6026, Australia.

Fax: 618-9309 2553

E-mail: rwjames@health.curtin.edu.au



Foto: Richard Hanson, Tearfund

Simple Marketing Skills

Producido por ACCU (Asia/Pacific Cultural Centre for UNESCO)

Un folleto simple de historietas que examina la importancia de tener habilidades de mercadeo para aumentar el ingreso. De fácil lectura y útil para la discusión, puede usarse también para realizar representaciones. Las páginas 8 y 9 de este número están basadas en un resumen de este folleto. Disponible en forma gratuita en ACCU, quienes producen una enorme gama de materiales útiles para los lectores que recién aprenden a leer, incluyendo la reciente notafolio: *Giving education to our daughters for a brighter future*.

ACCU, 6 Fukuromachi
Shinjuku-ku
Tokyo 162
Japón

Empowerment through Enterprise

por Malcolm Harper
ISBN 1853393320

Este manual proporciona pautas para un curso de capacitación de once días para capacitar al personal de las ONG para que puedan ayudar a las agrupaciones que tratan de iniciar sus propios negocios. Cubre marketing, administración contable, empresas de grupo, crédito e información para todos los sexos. El manual cuesta £14,95 (incluyendo franqueo) y está disponible de:

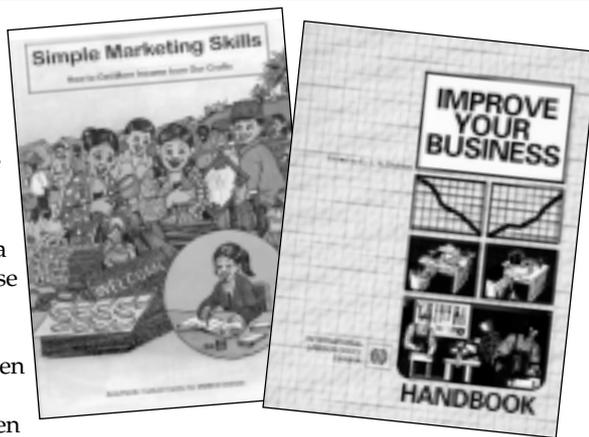
IT Bookshop
103-105 Southampton Row
London, WC1B 4HH
Inglaterra

Export Marketing for a Small Handicraft Business

por E Millard
ISBN 0 85598 174 1

Publicado en conjunto por Oxfam e Intermediate Technology, este libro contiene información vital para ayudar a los productores a exportar en forma más efectiva. Contiene información sobre cómo llegar a tener y mantener contacto con clientes, cómo diseñar mercadería para los mercados del exterior, empaque, control de calidad y acerca de las formalidades y documentación relativas a la exportación.

El libro cuesta £11,95 (incluyendo franqueo ordinario) o £12,45 (correo aéreo expreso). Pedidos a IT Bookshop (en la dirección anterior).



Mejore su negocio

Manual para los trabajadores y Cuaderno de trabajo

Editado por D E N Dickson
ISBN 922 305 3412 (3404 para el cuaderno de trabajo)

Este es un manual práctico, fácil de usar, atiborrado de datos útiles. Está destinado a los negocios pequeños y contiene ocho secciones: compra y venta, producción, cómo llevar libros, estudio de costos, marketing, contabilidad, trabajo de oficina y planificación. Cuesta £8,45, incluyendo franqueo. Hay un cuaderno de trabajo que se puede usar con el manual. Está lleno de ejercicios prácticos y cuesta £5,05, incluyendo franqueo. Están también disponibles en inglés y francés. Pedidos a IT Bookshop (en la dirección anterior). ILO también ofrece cursos de capacitación en muchos países. Para pedir informes, escribir a...

ENT/MAN, International Labour Office
4 Route des Morillons, CH-1211 Geneva 27
Suiza

Guidelines to Rational Drug Use

por Fr von Massow, J K Ndele y R Korte

Publicado por Macmillan, TALC, AMREF y GTZ

ISBN 0333 69922 X

Este manual tiene por objetivo proveer una rápida y completa referencia para médicos y farmacéuticos. Lista toda la variedad de medicamentos usados para tratar condiciones médicas, dosis recomendadas, medicamentos que se deben evitar durante el embarazo, posibles efectos secundarios, además de comparar el costo relativo de cada medicamento. Un manual técnico fácil de usar, altamente recomendado para todos los que prescriben medicamentos.

El manual cuesta £9,65 (incluyendo franqueo ordinario) y £10,65 (correo aéreo) de TALC:

PO Box 49
St Albans
Herts, AL1 5TX
Inglaterra

Guide Pratique

El Centro Songhai ha producido una nueva serie de Guías Prácticas destinadas a los agricultores de los trópicos. Las guías están bien ilustradas y describen las varias etapas concernientes de la piscicultura, la agricultura sostenible y el biogas, con cantidades de consejos prácticos. Disponible sólo en francés de:

Hilaire Tokplo
Centre Songhai, BP 597
Porto-Novo, República de Benin

Fax: +229 22 20 50
E-mail: songhai.benin@intnet.bj

Les Coopératives du Rwanda: Réconciliation et Coexistence Pacifique

El Centro para Capacitación e Investigación Cooperativas de Kigali, Rwanda, ha producido este folleto que traza investigaciones efectuadas en 1996 con miembros de 19 cooperativas que tienen muchos miles de miembros. Los autores enfatizan que no están entregando soluciones, sino ideas y sugerencias que pueden ayudar a desafiar a los lectores a pensar más profundamente en este apremiante tópico. Disponible sólo en francés.

IWACU (Centre de Formation et de Recherche Coopératives)
BP 1313, Kigali
Rwanda Fax: +250 73309

Ethique écologique et reconstruction de l'Afrique

Este libro es una colección de charlas dadas en el congreso de 1997. Los títulos incluyen 'Los desafíos de Africa', 'Dios quiere salvar al Africa', 'El papel de la Iglesia y de las ONG cristianas en el Estado de Africa: responsabilidades políticas y ecológicas' y 'Religiones africanas y ecología'. Cada charla se resume al principio, lo que facilita la lectura. La introducción habla de una nueva era de esperanza y de renovación espiritual que florece ahora en Africa, en la cual será esencial comprender claramente las fuerzas y debilidades de Africa y desarrollar relaciones.

CIPCIRE
BP 1256
Bafoussam
Camerún

E-mail: cipcre@geod.geonet.de

¡El mundo es nuestro mercado!

Tearcraft

Todos conocemos Tearfund pero, ¿han oído hablar de Tearcraft? Este es el brazo mercantil de Tearfund, que compra a 30 agrupaciones de productores de artesanía en 15 países alrededor del mundo. Es una parte vital de su ministerio demostrar buenas nuevas a los pobres de manera práctica. 'En la medida que Tearcraft ha crecido, así ha crecido su preocupación de comprar de los productores para proveer salarios justos, buenas condiciones de trabajo y beneficios,' dice Stephen Thomas, Gerente Comercial.

Tearfund ayuda a los productores locales a adaptar artesanías regionales tradicionales, tales como cerámica, tejidos y trabajo en madera, para el mercado británico. 'Necesitamos desarrollar nuevos productos, crear nuevos compradores, competir a nivel comercial, pero siempre manteniendo la filosofía de comercio equitativo,' dice Elgin Saha, Director de HEED Handicrafts de Bangladesh.

Los productos de Tearcraft se venden por último en el Reino Unido y en Irlanda a través de un catálogo de pedidos postales. Ponerse en contacto con el Equipo Mercantil de Tearfund (dirección en la contraportada)

Fax: +44 181 943 3594

E-mail: trading@tearfund.dircon.co.uk

Ten Thousand Villages

Ten Thousand Villages comercia artesanías de comercio equitativo en Norteamérica, proveyendo un ingreso equitativo a pueblos del Tercer Mundo en más de 30 países. Ten Thousand Villages es un programa sin fines de lucro del Comité Central Menonita, con 50 años de experiencia trabajando con agrupaciones que practican la microempresa.

Rakesh es el fundador y Director de Archana Handicrafts en la India, su agrupación más grande en términos de ventas. Archana significa *una cosa de verdad y belleza* en sánscrito. Es un negocio privado, comprometido a ayudar a los hindúes estimulando, desarrollando y vendiendo sus artesanías tradicionales. Archana tiene un compromiso con el bienestar de sus trabajadores y ayuda a muchos artesanos con el banco, diseño, capacitación y administración.

Rakesh cree firmemente en entender la situación local y descubrir formas de trabajar, desarrollando talleres familiares en vez de usar la idea de grandes fábricas. De acuerdo con Rakesh, el hacer las cosas en pequeña escala estimula a las familias a quedarse en sus hogares tradicionales, tener flexibilidad en el empleo, enfrentar otras obligaciones familiares y alcanzar el objetivo principal de mejorar sus hogares. 'A pesar de que los cambios pueden ser lentos, ellos son dueños de los resultados.' A menudo Rakesh les dice a los trabajadores: 'Si Uds hacen un buen producto y aprenden cómo ser buenos negociantes, la gente vendrá donde ustedes; no necesitarán irse a la gran ciudad.' A medida que nuevos artesanos de segunda generación se adhieren a los talleres, Rakesh ve las recompensas de mantener la producción de artesanías a nivel de aldea. 'Ves,' dice, 'esta gente ha trabajado en su propia casa y ahora la segunda generación todavía está ahí. Ellos no se irán a la ciudad a tratar de conseguir un trabajo; algo que normalmente no tiene ninguna perspectiva.'

Contribución de Larry Guengerich, Coordinator de Medios de Ten Thousand Villages, Archana Handicrafts, 704 Main St, PO Box 500, Akron PA 17501-0500, EEUU. Fax: (011) 91-11-301-2845 o E-mail: lrg@mcc.org

HE AQUI ALGUNOS OTROS contactos útiles para aquellos que deseen vender sus productos en el exterior.

CBC provee información y capacitación además de establecer acuerdos comerciales con diez países alrededor del mundo.

*The Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBC)
PO Box 30009
3001 DA Rotterdam
Holanda*

Fax: +31 10 4114081

*Traidcraft Exchange
Kingsway
Gateshead
Tyne and Wear
NE11 ONE
Inglaterra*

Fax: +44 191 4822690

ESTUDIO DE LA BIBLIA

La industria artesanal

por Milton Espinel

TODAS LAS FAMILIAS desean prosperidad y progreso. Hay mucho que podemos aprender del ejemplo de la familia en Proverbios 31:10-31.

Planificación anticipada El ganarse una recompensa por el trabajo honrado es un principio bíblico (v11). Las materias primas son necesarias, (v13) el trabajo (en este caso el de ella) y el conocimiento de qué producir (en este caso vestimentas de lino). El marketing de las mercaderías (v14, 24) puede significar mucho esfuerzo: viajar grandes distancias para encontrar buenos clientes.

Inversión de las utilidades En v16 leemos sobre cómo su trabajo acarrea utilidades que invierte sabiamente en tierras y parras. Esto implica que aumentar el número de empleados y producir así más mercaderías y más utilidades. Ella busca maneras de expandir su negocio. En v19 leemos cómo comienza a hilar lana.

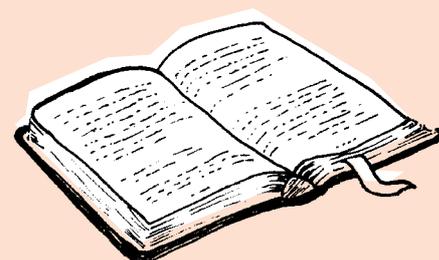
Administración v18 sugiere que ella tiene las cosas bajo control con sistemas de buena administración.

Producción ¿Qué piensan sus clientes acerca de su trabajo y su calidad? (v11, 25, 28, 29) ¿Cuáles son los resultados prácticos de su trabajo de negocios? (v 16, 19, 24, 22, 25)

Preguntas para la discusión

- ¿Qué lugar ocupa la dirección de Dios en un negocio pequeño? (v30)
- ¿Qué debe hacerse con las utilidades? (v16, 20)
- ¿Cómo trabaja ella?
- ¿Cómo ven sus actividades los que trabajan a su alrededor?

Esta dama es un ejemplo de cómo cualquiera puede operar un negocio pequeño exitosa-



mente. Ella es una mujer que trabaja duramente, tiene claro entendimiento y trae beneficios para su marido y su familia. A medida que aprendemos de los diferentes artículos de este número, podemos ver que esta dama ha puesto todas las recomendaciones en práctica.

Milton Espinel es coordinador de educación de Alfalit, Apdo 3577, Cali, Colombia, quien ha encontrado en este texto de la Biblia una enorme bendición para aquellos con quienes lo comparte.

¿Trajo Ud un doko vacío?

por Martha Carlough

EL PERSONAL DE SALUD COMUNITARIA de Misión Unida al Proyecto de Salud Okhaldhunga en Nepal comenzó nuevas obras en cuatro aldeas el año pasado. Estas aldeas se escogieron cuidadosamente, sobre la base de un equilibrio de necesidades y recursos en las comunidades.

¿Qué ofrecemos?

A lo largo de un plazo de nueve meses invertimos mucho tiempo y esfuerzo en conocer las comunidades, utilizando métodos participativos de evaluación rural (ERP). En cada aldea trabajaron pequeños grupos de empleados: mapeando los recursos, jerarquizando las necesidades, entrevistando a los informantes y construyendo un entendimiento con la comunidad. Conseguimos montones de informaciones. Ayudamos a los aldeanos a reconocer sus propias fuerzas. Los miembros de la comunidad parecían entusiasmados y comprometidos a trabajar con nosotros. Así y todo, cuando asistía a una ceremonia de clausura donde se compartían los resultados de la evaluación, una aldeana me preguntó por qué habíamos traído un *doko* vacío a su aldea. ¿Estábamos también, al igual que los que habían encuestado otros lugares, sólo llenando nuestros canastos y cuadernos de notas? ¿Qué era lo que estábamos ofreciendo que fuera diferente para la aldea, y por qué no habíamos dejado eso en claro desde el principio?

¿Qué queríamos?

Siguiendo los principios básicos de la evaluación (ERP), nuestro personal había tratado duramente de no tomar control del proceso de establecer prioridades y planificar. Escuchamos las voces de la comunidad, recopilamos datos y organizamos ideas. Pero mientras hacíamos ésto, no habíamos hablado claramente acerca de lo que estábamos dispuestos a hacer ni cuál podría ser el futuro de la relación entre el personal de salud comunitaria y la aldea. Habíamos traído sólo un *doko* vacío. La participación es mucho más que un conjunto de herramientas o que un proceso democrático de transferencia de poder. La participación es asociación. Todos venimos con intereses



Un *doko* es la canasta tradicional de Nepal.

que necesitan aclararse, discutirse, y que están abiertos al cambio a medida que juntamos las manos para trabajar con comunidades.

La evaluación rural participativa se ha transformado en un componente clave de todo tipo de trabajo de desarrollo. Es un sello de aprobación de que el trabajo surge de las bases, es democrático y capaz de dar poder. Pero los programas todavía son a menudo desarrollados fuera de las comunidades y este tipo de evaluación sirve para levantar expectativas que no pueden realizarse dentro de las limitaciones del personal y el financiamiento de los programas en los que trabajamos.

El programa de Jesús

En calidad de cristianos en desarrollo, tenemos programas. No podemos fingir otra cosa. Jesucristo tenía un programa en

su relación con la gente. Se encontró con ellos donde estaban sus necesidades: con curaciones físicas, comida y agua, palabras para el desarrollo personal; pero su programa más importante era de dirigirlos hacia la salvación. Jesús practicó ERP en la medida en que daba poder a la gente para que reconociera sus propias necesidades y dones y para que se asociaran con él. Realizó diagnósticos de las comunidades y determinó dónde y cuándo serían sus palabras más efectivamente utilizadas: en la feria, la sinagoga, en la ribera del lago. El no ofreció un *doko* vacío ni tampoco deberíamos hacerlo nosotros. Sería sensato seguir su ejemplo de ser abiertos acerca de lo que creemos y lo que podemos ofrecer. Nuestro desafío como cristianos involucrados en el campo de la salud y del

desarrollo y comprometidos con el trabajo participativo es de tener claro qué es lo que creemos y podemos ofrecer, mientras que al mismo tiempo nos preocupamos de las necesidades, identificamos las fuerzas y nos asociamos con las comunidades para el cambio sostenible.

Martha Carlough es Directora del Proyecto de Salud en Okhaldhunga. Su dirección es United Mission to Nepal, PO Box 126, Katmandú, Nepal.

Publicado por: Tearfund, 100 Church Rd, Teddington, TW11 8QE, Inglaterra

Directora: Isabel Carter, 83 Market Place, South Cave, Brough, HU15 2AS, Inglaterra

TEARFUND

