

EDITORIAL

Diversificación agrícola

Desde hace muchos años el IICA está detrás de un sueño: ayudar a convertir la parcela agrícola en el sostén económico de la familia rural.

Las históricas prácticas del monocultivo han contribuido a la destrucción de los suelos, del medio ambiente y de la economía campesina.

En Nicaragua, las tres cuartas partes de los pequeños y medianos productores cultivan maíz o frijol. En el mejor de los casos, hacen rotación de siembra con esos cultivos.

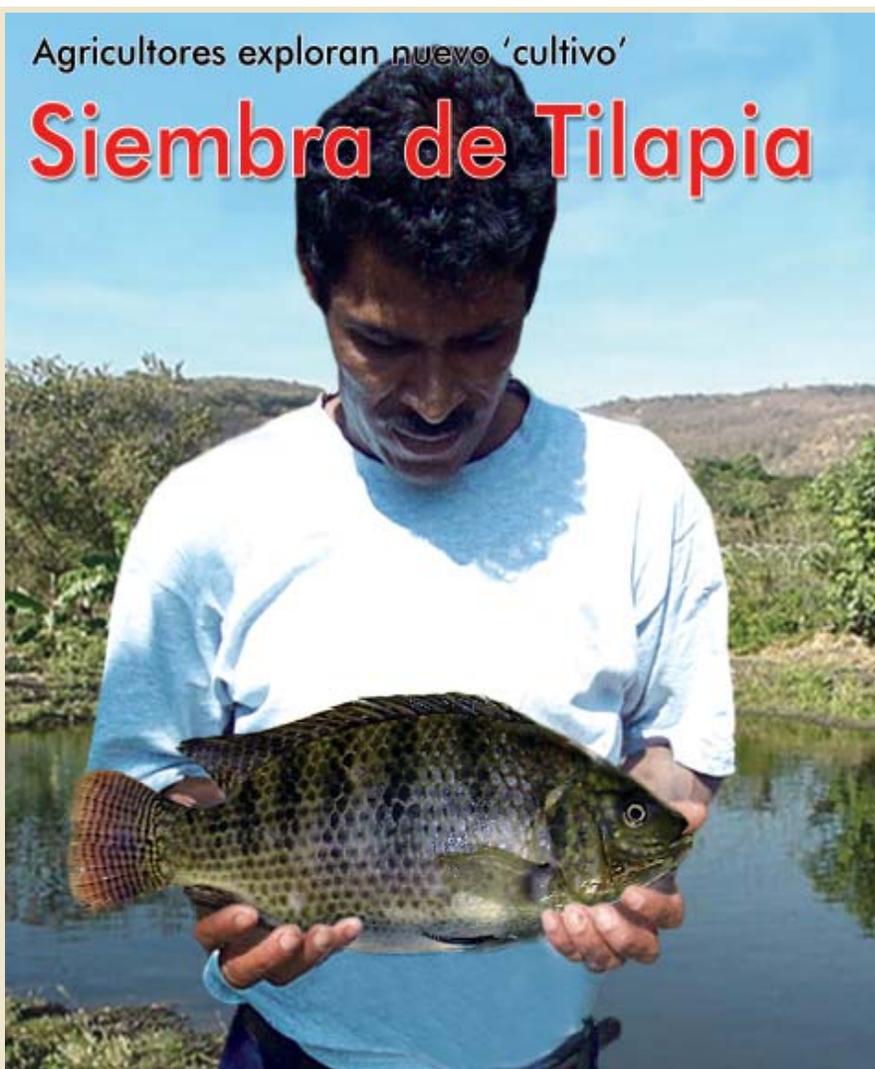
En el Valle de Sébaco, una rica y productiva zona agrícola ubicada en pleno centro de Nicaragua, los productores son también monocultivadores de hortalizas.

El monocultivo vuelve endémicas muchas enfermedades y plagas, encarece la producción y disminuye la producción y la productividad.

En muchos de estos lugares el IICA junto con USAID, BID e IDR trabajan en apoyo a la diversificación agrícola, aportando con recursos humanos y tecnología la siembra de tomate en invernaderos, cebolla dulce para exportación, y el cultivo de tilapia para consumo familiar y comercialización de excedentes.

La diversificación agrícola es una tarea necesaria y permanente para luchar de manera gradual contra la pobreza y el subdesarrollo en las áreas rurales de Nicaragua.

*Dr. Gerardo Escudero,
Representante IICA NICARAGUA.*



En Sébaco se cultiva tomate bajo el sistema de invernadero:

Pag. 2

Agronegocios y propiedad intelectual.

3

IICA lanza oficialmente Plataformas de Exportación.

4

Experto de R. Dominicana: Nicaragua necesita agresiva campaña externa para promover inversiones.

6

CORTAS: Internet, herramienta contra la desertificación/PyMES lácteas de Argentina tras mercados internacionales/IICA desarrolla en Perú cadenas productivas/Publicaciones IICA.

7 - 8



Siembra de tilapia

IICA/EPAD capacita en técnicas de cultivo a campesinos

Los beneficiarios son cultivadores tradicionales de granos básicos y hortalizas, que tienen la oportunidad de diversificar su producción, aumentar sus ingresos y contar con un alimento muy nutritivo a lo largo de todo el año.

Unas 600 familias de Matagalpa, Estelí y Madriz, en el norte de Nicaragua, comenzaron a beneficiarse del cultivo de Tilapia, gracias a la construcción de 106 estanques promovidos por el Instituto de Desarrollo Rural (IDR) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y ahora con la asistencia técnica del IICA a través del proyecto IICA/EPAD.

El proyecto IICA/EPAD financiado por la Agencia Internacional para el Desarrollo (USAID), ha destinado a un especialista en producción de Tilapia para capacitar a estas familias en la producción, manejo, alimentación, cosecha, y preparación del pescado.

Estas familias son productoras de granos básicos y hortalizas; pero esta vez “sembraron” alrededor de 140 mil alevines de tilapia, y esperan cosechar unas 160 mil libras de filete, con un peso de hasta dos libras por ejemplar.

El agricultor Mafaldo Martínez, de la comunidad La China, en Sébaco, dijo que

aunque cultivar tilapia “no es lo mismo que arar la tierra, o cuidar semillas, tampoco es difícil, sobre todo porque contamos con asistencia técnica”.

“IICA/EPAD apoya también la parte de comercialización, que consiste en enseñar el tipo de pescado que se va a sacar, filetearlo, manejarlo, hacer una cosecha parcial, y utilizar el agua de los estanques para regar los cultivos aledaños, lo que ayuda a bajar los costos de fertilizantes”, dijo James Johnson, consultor de IICA/EPAD, durante una evaluación técnica realizada por funcionarios de IICA, USAID, BID e IDR.

Tomás Membreño, especialista de USAID, explicó que “el principal objetivo del proyecto es proporcionar un alimento alternativo rico en proteínas para los campesinos. Sin embargo, los buenos resultados logrados hasta hoy nos muestran que este rubro puede significar una fuente segura de ingresos para estas familias”. ✓



Cultivo de tomate en invernadero

En la misma zona de Sébaco el proyecto IICA/EPAD apoya a los agricultores de La China y Apompuá, con la instalación de 31 invernaderos para producir hortalizas todo el año. El objetivo es garantizar la demanda de los supermercados nicaragüenses y exportar una parte a los Estados Unidos de norteamérica.

Este proyecto también es un esfuerzo conjunto del IICA, USAID, BID e IDR que busca transformar a los productores en proveedores confiables de los supermercados. El sistema de invernadero más el riego por goteo aseguran una producción permanente de hortalizas, con una cosecha mensual estimada en 23 mil libras de tomates para esas dos comunidades rurales.

El productor Reynaldo Alemán dijo que ya tuvo oportunidad de comprobar que la técnica de invernadero reduce el ataque de plagas, y que el riego por goteo es más fácil y económico que cualquiera otro.

En La China, 6 familias de productores comenzaron en febrero su segunda siembra de tomate. Digna Flores,

una de las beneficiarias, recordó que con la “siembra en túneles” duplicaron la producción de tomate en el ciclo anterior. “Ahora esperamos cosechar unas 170 cajas de tomate en un cuarto de manzana de tierra, lo que representa el doble de lo

que antes lográbamos en media manzana”, dijo Flores.

La familia de Digna Flores obtuvo una ganancia neta de dos mil córdobas (\$120), en donde “antes no llegábamos a ganar ni 100 córdobas” dijo. ✓

Agronegocios y propiedad intelectual

Los tratados de libre comercio abren nuevos retos para el empresario, quien debe conocer, para aplicar, las regulaciones de propiedad intelectual vigentes, y sacar el máximo provecho de sus actividades de investigación y desarrollo.

José René Orúe Cruz*

Nicaragua ha entrado a negociar tratados de libre comercio, lo que implica que el sector empresarial debe prepararse a enfrentar nuevos retos. El sector agropecuario necesita realizar un esfuerzo especial, y dar saltos cualitativos en la implementación de técnicas eficientes de producción, fitomejoramiento y mercadeo. Es ineludible conocer, implementar y obtener el máximo provecho de la regulación de propiedad intelectual vigente. Se trata de proteger las actividades de investigación y desarrollo, la marca, es decir obtener el máximo de valor agregado en el proceso de transformación.

El marco regulatorio en materia de propiedad intelectual de interés para el empresario agropecuario es el siguiente:

Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos

Regula los derechos del autor sobre las obras literarias, artesanales, artísticas, científicas, los derechos de artistas, intérpretes o ejecutantes, productores y organismos de radiodifusión. Al desarrollar actividades de promoción de bienes o servicios, el productor hará uso de letra y música de diferentes autores, contratará intérpretes y músicos; dispondrá de fotografías; contratará al productor videográfico; podrá contratar a terceros, es decir por encargo. Es necesario precisar lo siguiente:

la obra por el sólo acto de su creación se protege por Ley, no requiere inscribirse en el Registro de la Propiedad Intelectual; la obra se protege durante la vida del autor y setenta años después de su muerte, después pasa al dominio público. Los derechos morales del autor son irrenunciables (derecho al nombre, integridad, divulgación, retiro, modificación); solo el autor o su titular puede autorizar la explotación de su obra.

Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos

Permite diferenciar un producto o servicio dentro de la masa anónima de competidores. Define qué marca es cualquier signo apto para distinguir productos o servicios.

En cuanto a emblema, determina qué es un signo figurativo o mixto que identifique a una empresa. El nombre comercial consiste en un signo denominativo que identifica a una empresa o establecimiento.

Para aprovechar los recursos naturales y capacidades, hay un campo potencial a explotar en materia de marcas de certificación, denominación de origen e indicación geográfica. Hoy en día hay sectores interesados en la denominación *Queso Chontaleño*, en ciertas calidades de café o la artesanía de Limay.

El registro de marca dura diez años, renovándose indefinidamente; para evitar abusos, se



La Asociación Nacional de Arroceros es el primer obtentor nacional, con la denominación ANAR -97.

podrá solicitar la cancelación del registro de una marca que no se usa en tres años ininterrumpidos; el titular de una marca puede prohibir a terceros el uso de la marca.

Ley de Protección para Obtenciones Vegetales

Se protegen los derechos de propiedad intelectual de personas naturales o jurídicas que, por medios naturales o manipulación genética, han creado o descubierto y puesto a punto, una nueva variedad vegetal. Sin la intervención de un fitomejorador (puesto a punto) no se puede obtener título de obtentor. Además, se obliga a demostrar que la variedad es novedosa, distinta, homogénea y estable. El de-

recho otorgado al obtentor dura veinte años, después la variedad pasa a dominio público. La Ley garantiza el derecho del agricultor a guardar semilla para la siguiente cosecha para uso propio; no se requiere autorización del obtentor para efectuar actividades de investigación, incluso se puede obtener una nueva variedad.

Ley de Patentes de Invención, Modelos de Utilidad y Diseños Industriales

Las patentes podrán obtenerse por todas las invenciones de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sean nuevas, entrañen una actividad inventiva y sean susceptibles de aplicación industrial. La patente tendrá duración de 20 años.

El modelo de utilidad o pequeña invención, es una forma, configuración o disposición de elementos de algún objeto, herramienta, instrumento, mecanismo o una parte del mismo, que proporcione un mejor o diferente funcionamiento en su fabricación, funcionamiento o uso. Por su menor grado de complejidad, se puede desarrollar y explotar el modelo en conjunto con centros nacionales de investigación. Tendrán protección de 10 años improrrogables.

Diseño industrial, es un conjunto de líneas o colores, una forma plástica o una combinación de ambos que, aplicados a un producto industrial o artesanal, le den una apariencia particular y pueda servir de tipo o modelo. Goza de protección por tres años.

*Consultor legal IICA

IICA lanza oficialmente Plataformas de Exportación: “Creando Exportadores”

El mercado objetivo: Toronto, Canadá. Los actores: 15 empresas agropecuarias de Nicaragua que con apoyo del IICA se convertirán en exportadores directos de alimentos.



Una considerable cantidad de empresarios acudieron al lanzamiento de las Plataformas de Exportación, realizado en los salones del IICA, en Managua.

Para incrementar el número de exportadores, los destinos y el valor agregado de las exportaciones agroalimentarias al mercado de Canadá, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) con apoyo de USAID, hicieron el lanzamiento oficial de las Plataformas para la Exportación.

El programa, dividido en tres etapas, comienza con la selección de 15 empresas del sector agroalimentario (frutas, verduras, condimentos, musáceas, encurtidos, etc.). Luego, estas empresas participarán en un proceso sostenido de capacitación con expertos en cada tema, para que puedan presentar un producto con la calidad que demanda el consumidor canadiense.

Selección de empresas

El IICA, a través del proyecto IICA/EPAD financiado por USAID, se encuen-

tra en la etapa de selección de las empresas, las cuales deben cumplir con varios requisitos. Estos son: tener un producto que se comercialice en el mercado local o nacional, nunca haber exportado a Canadá y recursos financieros para viajar a ese país, además de pagar \$500 dólares por la inscripción.

La segunda etapa del programa es la validación y consiste, básicamente, en la visita a Nicaragua de un consultor canadiense para seleccionar 3 muestras de productos agroalimentarios de cada empresa participante. El mismo consultor regresa con esas muestras a su país, las presenta a probables compradores y recibe de ellos todo tipo de comentarios y sugerencias que utilizará el empresario nicaragüense para poner a punto su producto.

El programa finaliza con la participación de las empresas seleccionadas y los productos mejorados en la Feria Gro-

Estrategia de promoción para exportar a Canadá

Hoy en día existe una fuerte lealtad del consumidor canadiense a marcas establecidas que cuentan con una enorme publicidad. Este es el principal obstáculo para la introducción de nuevos productos o marcas.

Una primera estrategia para contrarrestar esa tendencia, es el uso de materiales de apoyo, tales como: página web, publicaciones sobre la empresa, videos, premios y certificaciones que tenga la empresa, correo directo, visitas personales, ferias comerciales, folletos, testimonio de clientes, tarjetas de presentación.

cery Innovation Fair, que se realizará en el mes de octubre en Toronto, Canadá. En este evento, los empresarios van a tener un módulo de exposición y la presencia garantizada de los probables clientes.

Experiencia del IICA

El Representante del IICA en Nicaragua, Dr. Gerardo Escudero, destacó durante la sesión de lanzamiento la experiencia del Instituto en la creación de Plataformas de Exportación en Costa Rica y El Salvador. En ambos países el IICA acompañó procesos similares, en los cuales unas 40 empresas han logrado operaciones comerciales exitosas en mercados internacionales.

Para los empresarios nicaragüenses ésta representa la primera experiencia, a través de la cual recibirán entrenamiento para exportar directamente al mercado canadiense.



Módulo de Costa Rica en la pasada Feria Grocery Innovation Fair, de Toronto.

Como parte del proceso de Plataformas el día de su lanzamiento se conformó un *Comité de Selección de Empresas* integrado por el Ministro del MAG-FOR, Ing. Augusto Navarro, y representantes del CEI, APENN, PROVIA, LAFISE, IN-PIME, USAID.

Canadá favorece tratados con países pequeños

La Sra. Louise Leger, Embajadora de Canadá en Nicaragua, destacó los esfuerzos de su país para negociar tratados que favorezcan a los países pequeños. "Centroamérica tendrá acceso más amplio y rápido a Canadá, que el que tendrá Canadá a los mercados centroamericanos", dijo la diplomática.

El Sr. Jim Vermillion, Director de US-

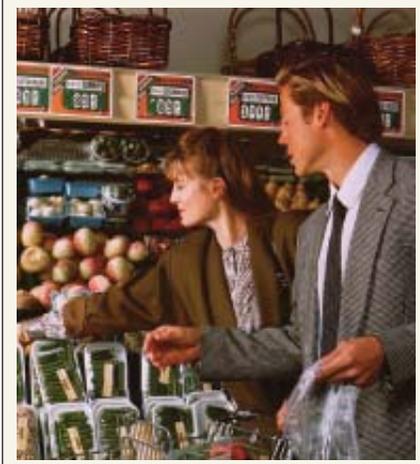
AID en Nicaragua, elogió el trabajo del IICA, de la fundación PROVIA y del proyecto IICA/EPAD para obtener productos agrícolas competitivos, incrementar las exportaciones, buscar nuevos mercados y desarrollar una nueva generación de empresarios que presenten una cara positiva para la inversión.

Tanto la fundación PROVIA como el proyecto IICA/EPAD son financiados por la Agencia Internacional para el Desarrollo (USAID).

Por su parte, el Ing. Augusto Navarro, Ministro del MAG-FOR, dijo que los productores tienen en estos momentos el gran reto de unirse, "porque quien no se une, va a desaparecer. Hay que unirse para trabajar en la agroindustria y la agroexportación". ✓

Perfil del consumidor canadiense

- Canadá cuenta con más de 12 millones de hogares con un promedio de 2.6 personas cada uno.
- El 23% de todos los hogares canadienses están encabezados por una sola persona.
- Ingreso promedio anual por habitante: US\$16,000.00.
- El 30% tiene ingresos entre los US\$ 20,000.00 y US\$ 33,500.00.
- Otro 20% con ingresos que sobrepasan los US\$ 47,000.
- Hay una disminución en el gasto de alimentos para el hogar, pero un incremento en el gasto en restaurantes.
- El consumidor canadiense demanda productos que le ahorren tiempo, trabajo y energía, artículos amigos del medio ambiente, bienes y servicios de alta calidad, productos exóticos fáciles de consumir. (fuente: APENN)



PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN A CANADA: Café oro, jengibre, tabaco, porcelanas, textiles.

PRODUCTOS CON POTENCIAL EXPORTADOR A CANADA: Pitahaya, palmito, mangos, jaleas, melones, productos étnicos, helechos, granos básicos, mini vegetales, artesanías, sandías, chayotes, loroco, palmito, horchata, ajonjolí orgánico, semitas (pastel de hojaldre con jalea de guayaba o piña), café tostado, chips de plátano y yuca. (fuente: APENN)

Nicaragua necesita agresiva campaña de promoción de inversiones

Tarea de empresarios y gobierno

El Presidente de la República, la Cancillería y la empresa privada en forma conjunta, deberían encabezar una campaña agresiva de promoción de Nicaragua como sitio ideal para la inversión externa, sugiere experto de la República Dominicana.



El Lic. Eddy Martínez, ex-director de la Oficina de Promoción de Inversiones (OPI), de República Dominicana. Sobre estas líneas, una parte de los asistentes al seminario realizado en el auditorio principal del IICA.

El gobierno y los empresarios necesitan unirse para desarrollar una promoción agresiva de Nicaragua como destino ideal para los inversionistas, sostuvo el experto dominicano, Lic. Eddy Martínez, durante un encuentro con miembros de la fundación PROVIA en los salones del IICA.

Martínez, fundador y director de la Oficina de Promoción de Inversiones (OPI) de República Dominicana hasta el año 2000, dijo que “nada se consigue si el sector privado se mantiene apático y no participa”.

Recordó que el proceso de promoción en su país fue encabezado por el entonces Presidente Fernández, para quien “la prioridad durante sus permanentes giras al exterior fue promover al país como destino seguro para el inversionista, y su secreto fue hacerse acompañar de empresarios privados”.

En los años 90, la inversión extranjera en República Dominicana tuvo un crecimiento extraordinario, pasó de 133 mi-

llones de dólares en 1990 a 1300 millones en el 2000. La mayor inversión llegó de los Estados Unidos, España y Canadá, y fue colocada principalmente en el sector hotelero, manufactura, empresas farmacéuticas, minería, telecomunicaciones y energía eléctrica.

Como resultado se triplicó el ingreso per cápita, el cual pasó de \$800.00 en 1996 a \$2,500 en el año 2000.

Lecciones

“Durante nuestro proceso aprendimos varias lecciones”, dijo Martínez. “La primera: promover la inversión extranjera es igual a promover un producto. La segunda lección: hay que cuidar y mantener las inversiones ya establecidas”.

El ex-director de la OPI dijo que a nivel interno se trabajó para crear un clima apropiado para la inversión externa. Las actividades en las que más énfasis se puso fueron el mejoramiento continuo del producto y la revisión de las leyes que más restricciones ponían al capital foráneo. “Teníamos leyes que impedían a los inversionistas sacar las utilidades del país y les negaban la posibilidad de participar en ciertos sectores de la eco-

nomía. Con leyes así no podíamos competir con nadie”, recordó.

Ventajas de Nicaragua

Martínez dijo que Nicaragua tiene muchas ventajas para atraer inversiones, entre las cuales mencionó la voluntad del país para abrirse a los inversionistas, la localización geográfica, las tierras fértiles y la abundante mano de obra.

Sin embargo, aclaró que no sólo se trata de atraer inversiones, sino contar con mano

de obra calificada para diversificar la economía, por lo que se necesita invertir en la educación a todos los niveles.

El Ministro Agropecuario y Forestal, Ing. Augusto Navarro, uno de los principales invitados al evento organizado por el proyecto IICA/EPAD, reconoció que “Nicaragua ha fallado en estrechar la relación sector privado-gobierno” pero también dijo que “habría que programar minuciosamente los lugares que se visiten para promover a nuestro país”.

En otra parte de su exposición, el conferencista dominicano insistió en dar seguimiento a cada proyecto de inversión y enfatizó en la necesidad de ser muy cuidadosos con la inversión ya establecida. “La peor campaña para un país es que una empresa se vaya. Esa noticia vuela, se riega por todos lados y hace mucho daño”, comentó.

Martínez reconoció que hay bastante camino por recorrer en República Dominicana para resolver todos los problemas de la población. “La inversión extranjera no es ni la panacea ni la única solución a la pobreza, pero sirve para amortiguar las presiones de la pobreza y ayuda a vivir mejor”, concluyó. ✓

IICA BRASIL



Debido a malos manejos cada año se pierden 60 mil kilómetros cuadrados de suelo fértil.

Internet, herramienta contra la desertificación

Como parte de las iniciativas del Programa de Lucha Contra la Desertificación, el IICA acompañado de otras entidades internacionales, lanzó el sitio web: www.iica.org.br/desert.

Los problemas económicos y ambientales producidos por la degradación de las tierras y la sequía en algunos países suramericanos, llevaron al IICA y al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a firmar un convenio para desarrollar un Programa contra la Desertificación.

El Programa es financiado por el Fondo Especial del Gobierno de Japón con el apoyo técnico de la Fundación Grupo ESQUEL de Brasil. Su realización incluye asistencia técnica, capacitación, apoyo para la formulación de políticas y divulgación de información.

Dentro de este marco nace la página web, que ofrece información sobre desertificación, proyectos en ejecución, cursos, noticias y publicaciones.

Brasil, Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador y Perú son los paí-

ses incorporados al Programa que está a cargo de Brasil. El Programa se basa en el principio del desarrollo sostenible y se propone contribuir a la implementación de planes de combate a la desertificación y la sequía, con participación de las comunidades locales, ONG's, sector privado, sociedad civil y órganos gubernamentales.

Según Naciones Unidas, el proceso de desertificación coloca fuera de producción unos 60.000 kilómetros cuadrados de tierras fértiles por año. Las pérdidas económicas anuales llegan a \$4 mil millones, con un costo de recuperación de \$10 mil millones por año.

Las principales causas de la desertificación son: salinización de suelos por mala irrigación, sobrepastoreo, agotamiento del suelo y de recursos hídricos por procedimientos intensivos y no adaptados a las condiciones ambientales, y manejo inadecuado de la actividad agropecuaria. **Información adicional:** iica@iica.org.br

IICA ARGENTINA

PyMES lácteas tras los mercados internacionales

En el marco del Programa Exportador Agroalimentario de Argentina, que llevan adelante el IICA, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos y la Fundación Export.Ar, se conformó el primer grupo asociativo agroexportador, con financiamiento y apoyo operativo del IICA.

El Grupo está conformado por Pymes lácteas de la Provincia de Buenos Aires, que trabajaban en temas relacionados con la calidad de la leche a través del Programa de Política Lechera del Ministerio de Asuntos Agrarios y Producción de la capital argentina.

Ese tipo de figura asociativa permitirá a los pequeños empresarios generar economías de escala, tanto de oferta como operativa y les otorgará mayor poder negociador.

Los principales productos que serán colocados en el

mercado internacional son quesos (reggianito, mozzarella, pate grás), queso de cabra, golosinas y dulces de leche.

El Grupo es coordinado por un profesional contratado por IICA con experiencia en comercio exterior y mercados internacionales. Este apoyo marca la nueva orientación del Instituto que, además de cooperación técnica tradicional pasa a ser institución de desarrollo.

Un objetivo inmediato del Grupo es colocar queso *reggianito* en el mercado estadounidense a través de la denominada *Cuota Americana*. **Información adicional:** iicaarg@iica.org.ar



IICA PERU

IICA desarrolla cadenas productivas

Apoyar y promover la modernización y la competitividad del sector rural peruano fueron los objetivos del taller "*Experiencia de cadenas y acuerdos de competitividad en Colombia y estrategias para la aplicación y desarrollo de cadenas productivas en Perú*", organizado por la oficina del IICA en ese país.

En la primera de las tres fases que conformaron el taller, destacó la exposición del ingeniero agrícola de la Univer-

sidad Nacional de Colombia y Coordinador Técnico de la Oficina del IICA en Colombia, Carlos Federico Espinal, quien presentó el caso de crecimiento y desarrollo de las cadenas productivas en la nación colombiana.

Esta experiencia nació en la década de los 90, como estrategia para facilitar la inserción de la economía agrícola colombiana al mercado internacional, adoptando para ello, la puesta en marcha de una política nacional e integral.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA Oficina Nicaragua

Consejo Editorial

Dr. Gerardo Escudero, Representante del IICA Nicaragua.

Dr. Marino Chanlatte, Director IICA/EPAD.

Ing. Margarita Rojas Subdirectora IICA/EPAD

Editores

Judith Vanegas Darwin Granda

Realización y diseño gráfico
Darwin Granda

Dirección: Km. 10 carretera a Masaya. Tel. 2762754, 2762755, 2762775 Fax. 2762405

E-mail:
iica@cablenet.com.ni
provia@cablenet.com.ni
iicanoticias@cablenet.com.ni

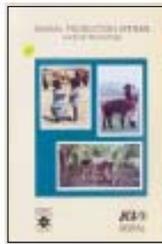
El Boletín «IICA Agronoticias» es una publicación mensual del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA-Nicaragua.

Los contenidos no necesariamente representan la opinión del IICA, pero sí son de interés público y, por lo tanto, pueden ser reproducidos en otros medios de comunicación siempre que se respete la fuente de información y la veracidad de cada artículo.

Esta publicación cuenta con el apoyo financiero de la Agencia Internacional de los Estados Unidos para el Desarrollo (USAID).

Guía de publicaciones

Animal productions systems / Global Workshop



El ganado juega un importante rol en el desarrollo rural. Este es un recurso que genera ganancias, empleo y

tracción animal para las áreas rurales pobres; y sirve como un amortiguador contra la inestabilidad económica y climática. *Desafortunadamente, la ganadería extensiva en los trópicos, especialmente de carne, ha estado asociada con el incremento en las tasas de deforestación que han tenido y tienen un alto costo económico y medioambiental para la sociedad. El libro hace un análisis de todo este contexto y presenta orientaciones para el lector. / Global Workshop / Idioma: inglés. Precio \$12.00.*

Desarrollo sostenible, organización social, marco institucional y desarrollo rural



La mayoría de las evaluaciones de los programas y proyectos de desarrollo rural en el continente comparten la percepción de que la

inadecuación del marco institucional y su compleja estructura organizativa ha sido, con frecuencia, dos de los principales factores responsables de los magros resultados alcanzados durante las últimas tres décadas. Este libro

procura orientar el diseño de una nueva institucionalidad para el desarrollo sostenible microrregional, cuyo enfoque espacial requiere la creación de estructuras institucionales descentralizadas... Autor Sergio Sepúlveda, Richard Edwards./Precio \$12.00.

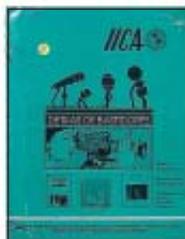
Comercio internacional y ambiente en América Latina y El Caribe



Esta es una contribución del proyecto IICA-GTZ para promover estudios realizados en el marco de la cooperación

interinstitucional, así como ofrecer materiales de capacitación. Este documento reconoce el ambiente como el entorno del ser humano y el sostén de la vida a través de sus recursos y funciones. Recurre a una extensa bibliografía, pero aborda también el tema de comercio internacional muy nombrado en los últimos años, especialmente en negociaciones bilaterales y multilaterales. Autor Serie investigación y educación en desarrollo sostenible. Precio \$7.00

Detrás de bastidores

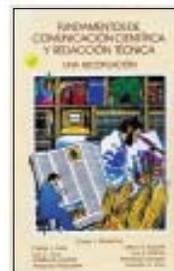


Es un estudio de los mensajes producidos por organizaciones no gubernamentales y

gubernamentales que trabajan con la mujer. Esta escrito pensando en la necesidad de enriquecer la

discusión en torno a los problemas que enfrenta la mujer en nuestras sociedades. En especial, porque son muchas las estadísticas que muestran que a pesar de todos los esfuerzos realizados en el Decenio de la Mujer, todavía hay un largo camino que recorrer para hablar de una verdadera igualdad. Autor Miriam Abramovay, Ileana M. Ramírez Q. Precio \$8.

Fundamentos de comunicación científica y redacción técnica



Esta primera edición reúne en forma secuencial y ordenada los trabajos más sobresalientes de los especialistas y técnicos del Instituto

Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, en el campo de la comunicación científica y redacción técnica. Es de gran utilidad para investigadores, profesores y estudiantes universitarios, como instrumento que les permitirá adentrarse en estas técnicas, métodos y normas. Los lectores podrán apreciar aspectos que van desde el método científico hasta la explicación de cómo se hace, edita y publica una revista científica agrícola. En sus capítulos incluye recolección y organización del material, diferentes tipos de escritos, artículo científico agrícola, el informe técnico, los folletos divulgativos, la documentación, la información y la referencia bibliográfica. Varios autores / Precio \$10.00.

Estas publicaciones pueden ser adquiridas en las oficinas de IICA-Nicaragua. Km. 10 carretera a Masaya. Tel. 276-2754.