

Federico Sancho AC-IICA Costa Rica

El desarrollo de los mercados locales: Una decisión impostergable en beneficio de los pequeños y medianos productores

La exportación de productos orgánicos a mercados de Europa, Norteamérica y Asia, representa una oportunidad importante para Latinoamérica y el Caribe. El logro de una exportación continua y creciente a esos mercados implica, como mínimo: capacidad instalada, certificación de la producción y recursos humanos capacitados en agronegocios. Desgraciadamente, por la carencia de esos factores y las condiciones propias de sus actividades, la mayoría de los pequeños y medianos productores no pueden beneficiarse, al menos por ahora, del comercio internacional de los productos orgánicos.



Es en ese sentido que el desarrollo de los mercados locales adquiere relevancia, pues no solo representa una alternativa para que este segmento de productores logre una retribución por el esfuerzo de su actividad productiva, sino también porque constituye un medio de aprendizaje donde pueden ir reconociendo sus debilidades y fortalezas para cumplir con las exigencias de los mercados internacionales.

Promover el desarrollo de mercados locales implica, en primera instancia, generar espacios de encuentro bien coordinados y periódicos para que los agricultores puedan vender sus productos directamente a los consumidores, mientras se estimulan y consolidan otros mercados más permanentes. Algunos de los modelos de comercialización más frecuentes que tipifican los mercados locales son: las ferias del agricultor, las ventas comunales programadas o por contrato, los repartos o ventas "casa por casa", las tiendas naturales y los supermercados.

Una opción inmediata para los pequeños y medianos productores orgánicos son los "mercados o ferias del agricultor", entendiendo éstas como un evento social no solo para ir de compras, sino también para producir un sentido de identidad entre productores y miembros de una comunidad. Las ferias se realizan en calles, parques, parqueos o instalaciones deportivas y comunales, que se convierten en mercados orgánicos para que los productores puedan vender al menos una vez por semana sus productos directamente al consumidor. Esta actividad guarda relación con los principios de la agricultura ecológica, pues une los segmentos de la población rural con la urbana; es una experiencia educativa que permite a los consumidores aprender más sobre las fuentes de sus alimentos, tener acceso a información nutricional y enterarse de cuestiones agrícolas.

En Estados Unidos existen cerca de 2900 ferias que garantizan a 20 mil pequeños productores orgánicos vender sus productos y recolectar una suma de mil millones de dólares por año. En relación con las ferias, el Congreso Norteamericano estableció el programa "Woman & Kids" que permite, mediante la entrega de cupones, proporcionar alimentos frescos como frutas y vegetales, sean orgánicos o convencionales, a mujeres y niños en peligro de desnutrición, a la vez que incrementa el consumo de esos productos.

Otro ejemplo de feria es el promovido por el Centro Ecológico, en el estado de Porto Alegre en Brasil, mediante la Red Solidaria de Producción y Circulación de Productos Ecológicos. Es una de las mayores ferias del país, con cerca de 200 productos (equivalentes a unas 50

toneladas) que benefician a 1200 familias de agricultores, ocho agroindustrias y 50 mil consumidores.

En menor escala, pero con el mismo sentido de beneficiar al agricultor, la Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO), en Costa Rica, creó un espacio de encuentro entre productores y consumidores de productos orgánicos con una variedad de 80 productos que representan un ingreso aproximado de \$1500 durante cada feria semanal. De igual manera, en Panamá y con el fin de crear conciencia local hacia el consumo de productos orgánicos, se crea una alianza entre el Sector Público, el Sector Privado, la Cooperación Internacional y los consumidores para promover el establecimiento de ferias libres y mercados de abasto en sus regiones. Por otro lado, y aprovechando las tradiciones comerciales provenientes de las comunidades indígenas, la ONG Red Agro Ecológica(RAE) ha desarrollado varios de estas ferias semanales por todo el Perú.



Una segunda alternativa de comercialización para el productor es la que se desarrolla en California, Estados Unidos conocida como Community Supported Agriculture (CSA) o Agricultura Apoyada por la Comunidad (Ventas comunales). Es un sistema de comercialización en el cual el productor divide y asigna su cosecha a los miembros de una comunidad por medio de la venta directa de acciones anuales, mensuales o semanales (contratos). Entre las principales ventajas de este sistema están: el hecho de que los productores tengan un plan de cultivo previo, de acuerdo con el número de acciones vendidas o contratos establecidos; la partición del riesgo de la producción entre los consumidores y productores y la obtención de

mejores precios de compra y venta, al eliminar por completo a los intermediarios. Otros países como Perú y Brasil ya utilizan este sistema de comercialización.

Otro modelo para alcanzar al consumidor de productos orgánicos es el reparto o ventas "casa por casa". En Argentina, durante los años 80, antes de afianzarse el sistema de certificación que permitiera al país exportar estos productos, el único mercado que existía era el local; gran cantidad de productores de verduras, frutas, quesos, miel, pollo y aceite de oliva en pequeña escala tuvieron que vender casa por casa, antes de poder vender en forma masiva a mercados más exigentes. En Panamá, el Centro Diocesano de Capacitación Social ubicado en Buena Vista trabaja con una serie de productores de tubérculos, frutales y hortalizas, quienes abastecen a los "amigos de la Diócesis", entre ellos restaurantes italianos y españoles. Uruguay y Brasil han utilizado este tipo de comercio a domicilio por cerca de 20 años.

Al igual que los tres modelos anteriores, en los que se promueve un acercamiento consumidor-productor, las tiendas naturales como puntos de venta especializados se constituyen también en promotores fundamentales de la producción orgánica en los mercados locales. En Argentina, existen hoy cerca de 180 diferentes tiendas naturales conocidas como "dietéticas", donde lo único que se vende son productos orgánicos y macrobióticos. Otras experiencias son las de la Cooperativa El Ceibo en Bolivia, donde existen más de 15 tiendas especializadas (12 de ellas en la capital), y la de Comercio Alternativo de Costa Rica, empresa que tiene como misión trabajar con los principios de comercio justo y ambientalmente sanos junto con los agricultores, productores y grupos organizados.

En los últimos años, las tiendas naturales han perdido terreno en relación con los supermercados, en cuya oferta ya es común encontrar una variedad de productos orgánicos. Esta quinta opción representa un buen indicador del nivel de preparación de los productores en términos de volumen, frecuencia, calidad y presentación y, sin duda, requiere un mayor grado de desarrollo por parte de los agricultores orgánicos. Algunos ejemplos de lugares

donde existe la oferta orgánica son el Grupo Más X Menos, compañía cuyo eje principal es la Corporación de Supermercados Unidos CSU , con más de 92 puntos de venta en Honduras, Nicaragua y Costa Rica. Específicamente en este último país, uno de los mayores suplidores orgánicos de la Corporación es la agro empresa Jugar del Valle , la cual tuvo su origen en 1988 como un grupo de pequeños agricultores denominados los Shogos . En la actualidad, este grupo tiene una variedad de 15 productos orgánicos y mantiene una oferta todo el año; transporta prácticamente un camión diario, que suma 2000 cajas semanales, para el mercado costarricense.

En Panamá, luego que un pequeño productor de Cerro Punta de Chiriquí se acercó al supermercado Center Riba-Smith a ofrecer sus productos, éste se convirtió en la primera cadena en interesarse por lo orgánico. Dado el desconocimiento y, por esa razón, la desconfianza del consumidor hacia el tema orgánico, Center Riba-Smith imprimió unos despleables donde se hacía énfasis en lo que es un producto orgánico, por qué comprarlo y sus diferencias con lo convencional. También en El Salvador, el Supermercado La Despensa de Don Juan está trabajando en programas de capacitación e información con la Liga del Cáncer y gente involucrada con enfermedades cardíacas pues, a criterio de ellos, los consumidores ya se percataron de que los vegetales y frutas orgánicas son de beneficio para la salud. Otros supermercados en el continente interesados en los productos orgánicos son la Cadena Jumbo, Coto, Nord y Carrefour en Argentina, así como El Rey en Panamá y Pão de Açúcar en Brasil.

No importa cual sea el punto de venta, su grado de desarrollo o sus exigencias, el potencial de los mercados locales como opción al alcance de los pequeños y medianos productores orgánicos es enorme. Su aprovechamiento dependerá del esfuerzo que hagan el sector público y privado para mantener y mejorar las siguientes condiciones:

1. **Volumen, frecuencia y diversidad.** Los productores requieren incrementar la oferta por medio de una mayor capacidad organizativa que permita poner a producir más tierras en forma programada para tener una oferta disponible y diversa durante todo el año y en el momento en que el cliente lo necesite.
2. **Certificación.** Aunque es una práctica obligatoria para los mercados internacionales, la certificación en los mercados locales también representa el "sello de garantía" de que el producto es 100% orgánico. El desafío presente es obtener un sistema de garantía al consumidor: sellos, certificación u otros de preferencia local, que incidan lo menos posible sobre los precios finales de los productos.
3. **Calidad e inocuidad.** Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) conocidas por muchos como los programas de producción apropiada, calidad, inocuidad y conservación, junto con la certificación, darán al consumidor la confianza al comprar productos orgánicos. Cualquier irregularidad en calidad o indicios de repercusiones en el medio ambiente y la salud humana, afectará el impulso de compra de los consumidores.
4. **Precio.** El productor no puede mantener expectativas permanentes por vender sus productos orgánicos a precios superiores a los convencionales. El precio debe estar basado en los costos reales de producción; el sobreprecio, si es que existe, representará un ingreso extra, como consecuencia de las condiciones de la oferta y la demanda del mercado y no por el hecho de que sea orgánico.
5. **Información.** Se debe mitigar la falta de conocimiento acerca de lo orgánico y su valor por medio de más información, educación y capacitación, no solo para el productor sino también para el vendedor (quien manipula el producto en el punto de venta) y el consumidor final. Este proceso debe darse en toda la cadena por medio de una estrategia de mercadeo que incluya promoción personal, giras, despleables y recetas que exploten el uso de los productos orgánicos y sus atributos.
6. **Productos promisorios.** Toda oferta debe responder a un mercado; por tal razón, la producción debe concentrarse en los vegetales y frutas que sean promisorios. Entre éstos se recomiendan los productos básicos tipo papa, zanahoria, chile dulce, tomate, cebolla, lechuga, culantro, repollo, así como frutas de alto consumo como melones, sandías, mangos, papaya, bananos, plátanos y cítricos. Los productos con valor

agregado, como ensaladas cortadas y vegetales mínimamente procesados, también son muy demandados.

Trabajar sobre estas condiciones no solo garantizará el crecimiento y consolidación de los mercados locales y el eventual incremento de las exportaciones; también asegurará la permanencia de los pequeños y medianos agricultores, quienes están involucrados en mayor proporción en la producción orgánica de América Latina y el Caribe.

