

LEISA

revista de agroecología

24

1

junio 2008 volumen 24 número 1



**Agricultura
sostenible y comercio
justo**



LEISA revista de agroecología junio 2008 - volumen 24 no. 1

LEISA revista de agroecología es una publicación trimestral de la Asociación Ecología, Tecnología y Cultura en los Andes, en convenio con la Fundación ILEIA

Direcciones

Asociación ETC Andes

Apartado Postal 18-0745. Lima 18, Perú
Teléfono: +51 1 4415541, Fax: +51 1 4225769
www.latinoamerica.leisa.info

Fundación ILEIA

PO Box 2067, 3800 CB Amersfoort, Países Bajos
Teléfono: +31 33 4673870, Fax: +31 33 4632410
www.leisa.info

Suscripciones a LEISA revista de agroecología

- correo postal: A.P. 18-0745, Lima 18, Perú
- internet: www.latinoamerica.leisa.info

Equipo editorial de LEISA-América Latina

Teresa Gianella, Teobaldo Pinzás, Roberto Ugás

Página web de LEISA-América Latina

Rafael Nova

Apoyo documental

Doris Romero

Diagramación

Herta Colonia

Edición de cierre

Valentino Gianuzzi

Suscripciones

Cecilia Jurado

Portada

Diseño: Gaby Matsumoto

Fotos: ECOFONDO y archivos LEISA revista de agroecología

Impresión

Tarea Asociación Gráfica Educativa
Pasaje María Auxiliadora 156, Breña
Lima 5, Perú

Financiamiento

La edición de LEISA revista de agroecología 24-1 ha sido posible gracias al apoyo de DGIS, Países Bajos.

Los editores han sido muy cuidadosos en editar rigurosamente los artículos incluidos en la revista. Sin embargo, las ideas y opiniones contenidas en dichos artículos son de entera responsabilidad de los autores.

Los editores invitan a los lectores a que hagan circular los artículos de la revista. Si es necesaria la reproducción total o parcial de algunos de estos artículos, no olviden mencionar como fuente a LEISA revista de agroecología y enviarnos una copia de la publicación en la que han sido reproducidos.

ISSN: 1729-7419

Biblioteca Nacional del Perú

Depósito Legal: 2000-2944

Tiraje: 10.000 ejemplares

- 4 Editorial
- 5 Comercio justo de la fruta: éxitos, retos y dilemas
Dave Boselie
- 8 Justos hasta la última gota: retos corporativos al comercio justo
Eric Holt-Giménez, Ian Bailey y Devon Sampson
- 12 Plataforma de comercio justo: productores bolivianos hacen *lobby* para el cambio
Jean-Sébastien Lévesque y Christina Keys
- 15 Una apuesta por la producción ecológica y el comercio justo en un contexto de biodiversidad y pobreza
José Fredys Rivas Quinto y Enrique Díaz González
- 17 Sistemas de garantía participativa ofrecen certificación alternativa
Tegan Renner
- 18 Un movimiento orgánico local que crece: la Red Mexicana de Mercados Orgánicos
Erin Nelson, Rita Schwentesius Rindermann, Laura Gómez Tovar y Manuel Ángel Gómez Cruz
- 22 Más allá del mercado: el desarrollo de un sistema participativo de garantía en Andalucía
César Eduardo De la Cruz Abarca
- 24 Mercados locales para la agricultura ecológica: trayectoria y desafíos
Aires Niedzielski, Anésio da Cunha Marques y Luis Cláudio Bona
- 28 Interés oficial por la agroecología: el caso de las bioferias en Andalucía
César Eduardo De la Cruz Abarca
- 30 El desarrollo del mercado ecológico local en cuatro regiones del Perú
Silvia Wú Guin
- 34 Producción agroecológica y comercialización: bienestar para productores y consumidores
Alejandro Galeano Corredor
- 38 El algodón agroecológico y el comercio justo hacen la diferencia
Pedro Jorge B. F. Lima
- 41 Construyendo alianzas entre agricultores y consumidores para enfrentar la crisis del café
Roberta Jaffe, Devon Sampson y Annie Shattuck
- 44 Fuentes
- 46 Trabajando en red
- 48 Café femenino: una experiencia de mujeres emprendedoras
Isabel Uriarte

8 Justos hasta la última gota: retos corporativos al comercio justo

Eric Holt-Giménez Bailey y Devon Sampson

Algunos estudios sugieren que los éxitos en cuanto a desarrollo presentados como suyos por Fairtrade se deben realmente tanto al esfuerzo que los agricultores hacen por organizarse localmente como a la certificación. El artículo plantea que la equidad de Fairtrade es más que simplemente un debate ético. La justicia en cuanto a transparencia, riesgo, prácticas laborales y ganancias es un reflejo del poder de mercado. Así, la posibilidad de lograr que los participantes corporativos de Fairtrade sean públicamente responsables de establecer estándares más equitativos depende del grado en que el movimiento de Fairtrade fomente la soberanía de los agricultores en el mercado.



LEISA revista de agroecología trata de las opciones técnicas que se abren para los agricultores que buscan mejorar su productividad e ingresos. La agricultura sostenible y de bajos insumos externos o agricultura ecológica propicia el uso óptimo de los recursos locales y de los procesos naturales, y si fuere necesario, el uso eficiente de insumos externos. Trata del empoderamiento de los agricultores, hombres y mujeres, y de las comunidades que buscan construir su futuro basándose en sus propios conocimientos, habilidades, valores, cultura e instituciones. LEISA también trata sobre metodologías participativas para fortalecer la capacidad de los agricultores y de otros actores, y para mejorar la agricultura y adaptarla a nuevas necesidades y condiciones. LEISA busca influir en la formulación de políticas para crear un ambiente propicio para su mayor desarrollo. LEISA es, simultáneamente, un concepto, un enfoque y un mensaje político.

18 Un movimiento orgánico local que crece: la Red Mexicana de Mercados Orgánicos

Erin Nelson, Rita Schwentesius Rindermann, Laura Gómez Tovar y Manuel Ángel Gómez Cruz



Aunque el 85 por ciento de todos los alimentos orgánicos producidos en México son exportados, el interés en productos orgánicos en el país ha crecido considerablemente. Muchos supermercados ofrecen ahora productos orgánicos, y también se han abierto tiendas y cafés especializados. Recientemente, han surgido varios mercados locales, los cuales desde 2004 se han agrupado para juntos formar la Red Mexicana de Mercados Orgánicos. Todos estos mercados enfrentan diferentes retos, tales como el de asegurar los recursos físicos y humanos necesarios que posibiliten su funcionamiento. La red está desarrollando programas de educación y entrenamiento, tanto para los productores como para los consumidores, y todos los mercados se encuentran buscando activamente nuevos productos para expandir la oferta y satisfacer la demanda. Una de las mayores dificultades se relaciona con el proceso y costos de la certificación orgánica oficial. En respuesta a esto, la red ha establecido un sistema de garantía participativo, el cual es una alternativa local para establecer un conjunto de normas estándar que minimiza los procedimientos burocráticos y reduce los costos.

22 Más allá del mercado: el desarrollo de un sistema participativo de garantía en Andalucía

César Eduardo De la Cruz Abarca



La experiencia que describe el artículo se ubica en el marco de la dimensión sociopolítica de la agroecología: cambiar la distribución actual del poder hacia formas más democráticas, dinámicas y plurales, a través de procesos participativos de análisis que puedan generar propuestas colectivas de desarrollo local tanto para la producción, circulación y consumo, como para nuevas formas de interrelación entre los interesados. Se analiza un proyecto piloto de sistema participativo de garantía (SPG) realizado por el gobierno andaluz en el altiplano norte de Granada, una zona históricamente marginada y de poco desarrollo económico. En él se comparte la experiencia de la investigación acción participativa (IAP).

Esta revista sobre experiencias que vinculan a la producción agroecológica con el comercio con equidad, conocido internacionalmente como comercio justo (Fairtrade), inicia la serie de cuatro números del volumen 24. Como anunciáramos en LEISA en diciembre del año pasado (LEISA 23-3), los temas de los dos siguientes números son: Suelos vivos (LEISA 24-2, setiembre 2008) e Inclusión social (LEISA 24-3, diciembre 2008).

Para este número hemos recibido varias contribuciones, pero algunas de ellas –si bien tratan el tema del comercio justo– muestran que el mayor impacto de este tipo de comercialización ha sido en la integración social de los productores agroecológicos, por lo que hemos considerado reservarlas para el número de diciembre.

Con este nuevo número queremos resaltar que los “cintillos” enviados con LEISA 23-4, y en los cuales comunicábamos al suscriptor que “esta era la última vez que recibía la revista”, han motivado muchas respuestas, pero con diferentes connotaciones, varias de ellas disculpándose por no haber renovado a tiempo su suscripción y mostrando su interés en seguir recibiendo LEISA revista de agroecología por la utilidad personal o institucional que les significa. Otras, sin embargo, aducen que no sabían que tenían que renovar sin decir, específicamente, que no dieron importancia a nuestras comunicaciones. Por estas respuestas preguntamos: ¿se deberá esta falta de “renovación a tiempo” al hecho de que la mayoría de suscriptores la recibe?

Agradecemos mucho a todos aquellos suscriptores que han renovado a tiempo y, por supuesto, estamos contentos de recibir ahora muchas ‘nuevas solicitudes’ de antiguos suscriptores.

Los editores

Según informan las Organizaciones Internacionales de Sello y Garantía de Comercio Justo (FLO, acrónimo de su nombre en inglés Fairtrade Labelling Organisations International), el comercio justo se encuentra en expansión en el mundo. En 2007, las ventas globales de productos certificados como de *Fairtrade* (Comercio Justo) totalizaron 2.300 millones de euros, un aumento de 47 por ciento sobre las ventas del año anterior, y se calcula que un millón y medio de productores y trabajadores en 58 países en desarrollo se han beneficiado con estas ventas.

Agricultura sostenible y comercio justo

Editorial

Si se toma en cuenta que el propósito declarado del comercio justo es lograr mayor equidad en el comercio internacional, ciertamente estas son buenas noticias. En el campo de las relaciones comerciales se pone nítidamente en evidencia la estructura de poder internacional y cómo perjudica a los países pobres. Por eso, una acción concertada de diversas organizaciones de comercio justo puede efectivamente favorecer a los trabajadores y a los productores de los países en desarrollo (Lévesque y Keys; Lima), tanto en forma directa mediante relaciones y condiciones de intercambio más equitativas, como buscando influir en las organizaciones que regulan e interactúan en el comercio internacional.

Pero, reconociendo este hecho y el que hay grupos de productores que están accediendo a mejores condiciones y tratos más favorables, la difusión del comercio justo genera otros problemas. Por ejemplo, obtener el sello (la certificación) de *Fairtrade* está permitiendo a corporaciones transnacionales dotarse de una imagen que no refleja la realidad de su accionar en el comercio, ya que por lo general la porción de sus actividades certificada como de comercio justo es solo una parte muy pequeña del total de sus operaciones (Boselie). Esto, junto con el hecho que los beneficios del comercio justo para los productores, en términos de precios por sus productos, son relativamente pequeños y que, en realidad, las estructuras de poder del comercio internacional permanecen invariables y los productores siguen estando en una posición débil y dependiente, ha llevado a que se critique el alcance y las reales posibilidades del movimiento de comercio justo (Holt-Giménez y otros).

Lo cierto es que el tema de fondo es cómo mejorar las condiciones de inserción de los productores agroecológicos en los mercados y su acceso a ellos. El comercio justo se mueve en el ámbito del comercio internacional, pero quizá más relevantes para los pequeños productores son los mercados locales y cómo posicionarse en ellos, como ofertantes de productos ecológicos, buscando obtener reconocimiento del carácter especial de dichos productos. Para ello, en muchos países se está ensayando con modalidades de comercialización local, bajo la forma de ferias de productos ecológicos (De la Cruz, Niedzielski y otros, Jaffe y otros, Wú). Las experiencias comparten varias características en común, si bien, dependiendo de los contextos, también se encuentran diferencias importantes entre ellas. Pero, en general, se puede afirmar que la producción agroecológica va abriéndose paso en los mercados de nuestros países, incluyendo el abastecimiento a autoservicios (Niedzielski y otros), con todas las dificultades logísticas que esto implica.

Un soporte a esta expansión se encuentra en los mecanismos que se están diseñando y poniendo en práctica para asegurar a los consumidores la cualidad agroecológica de los productos que se les está ofreciendo. Para ello, ha surgido y se encuentra ya en aplicación en muchos lugares el concepto de garantías participativas, según el cual son los actores locales —productores organizados, gobiernos locales, consumidores organizados, dependencias estatales descentralizadas—, quienes garantizan la cualidad agroecológica de determinados productos, de acuerdo con procedimientos objetivos y estandarizados.

En esta edición de LEISA revista de agroecología ofrecemos a nuestros lectores una selección de experiencias sobre estos temas. Con ello se busca tanto informar sobre los intentos que se están haciendo para posicionar la producción agroecológica en mercados locales, nacionales e internacionales, como poner en relieve la importancia de la organización de los productores para ir superando los obstáculos que se encuentran en este camino. En todos los intentos que se hagan, los productores agroecológicos van a encontrar la resistencia de quienes están operando actualmente en los diferentes mercados, que los consideran una amenaza para sus actuales y beneficiosas posiciones. Es decir, lograr comercializar en términos que reconozcan los esfuerzos de los productores y la calidad de la producción agroecológica hace necesario actuar organizada y estratégicamente, difundiendo las ventajas de esta producción para la salud humana y para el medio ambiente, y buscando involucrar en este proceso a las autoridades locales y nacionales y a los consumidores organizados, que en este terreno son aliados naturales de los productores.

Comercio justo de la fruta: éxitos, retos y dilemas

Dave Boselie

La introducción de estándares de certificación orgánica y comercio justo ha contribuido a incrementar el acceso de los agricultores de pequeña escala a los supermercados, un sector de rápida expansión en muchos países de Europa. Además de crear mejores condiciones para la producción y el comercio, el movimiento de comercio justo ha impulsado apoyos técnicos y financieros sustanciales para que los pequeños productores puedan mejorar sus capacidades. Uno de los principios fundamentales de la filosofía del comercio justo –la garantía de un precio mínimo– ha logrado que las asociaciones de productores cumplan con estándares básicos que respetan criterios sociales tales como salarios mínimos y el derecho de los trabajadores a organizarse.

Inicialmente, el comercio justo solo atrajo la atención de las asociaciones de productores minifundistas que operaban en un mercado especializado. Durante los últimos años, sin embargo, grandes operadores de frutas se han interesado en distribuir sus productos en el mercado “establecido”, los que incluyen compañías multinacionales de ventas de alimentos al por menor. Más allá de las críticas que pueda generar esta novedad, el hecho de que el comercio justo atraiga este interés resalta la creciente importancia que dan los consumidores a los valores éticos. En términos numéricos, el mercado todavía puede ser clasificado como pequeño o “de nicho”, pero los días del comercio justo limitado a pequeños productores y asociaciones alternativas de comercio han terminado. La llegada de las compañías multinacionales al terreno del comercio justo amenaza nuevamente con sacar a los minifundistas del mercado internacional de las ventas al por menor. El resultado inevitable de que estas compañías ofrezcan grandes cantidades de productos de comercio justo será que los precios bajen, e inevitablemente las economías de escala favorecerán a los productores más grandes. Esto genera la interrogante de cuál será la característica exclusiva de las asociaciones de productores minifundistas para inducir a la compra cuando el sello de comercio justo, o sello *Fairtrade*, sobre su producto ya no sea exclusivo.

Este artículo expone los retos que surgen con el crecimiento y los dilemas generados por la expansión de los mercados de exportación de comercio justo y orgánico, con base en las experiencias del agente más importante en Europa en cuanto a importación, distribución y mercadeo de fruta bajo lineamientos del comercio justo:

AgroFair Ltd. Esta compañía fue establecida por una ONG holandesa en 1996, y fue la primera en el mundo en aplicar los estándares de las Organizaciones Internacionales de Sello y Garantía de Comercio Justo (FLO) a la industria de exportación de fruta. Lo característico de AgroFair es ser una compañía proveedora de servicios que coordina y facilita la logística y el procesamiento de productos sin ser dueña de una flota de camiones o instalaciones de maduración. La compañía representa en el mercado europeo los intereses de productores de los países en desarrollo. Su oficina principal está en Barendrecht, en los Países Bajos, y tiene filiales en Italia, el Reino Unido, Francia, los Estados Unidos y Finlandia.

Foto: R. van den Bergh



El aumento en la demanda de bananas puede traer beneficios, y también desafíos, a los productores de fruta en El Guabato, Ecuador

Del mercado de “nicho” al “establecido”

Es probable que el mayor logro del comercio justo y los movimientos ambientalistas haya sido la aceptación de sus productos en las cadenas de supermercados de Europa y Norteamérica. Estas cadenas de ventas al por menor sirven a un número creciente de la población total, y ha sido esta demanda la que ha contribuido al crecimiento de más del 30 por ciento anual durante los últimos cuatro años de las operaciones de compañías de importación y distribución como AgroFair. Desde la perspectiva de los productores, sin embargo, este rápido crecimiento en la demanda de productos de alta calidad plantea diversos retos.

Elevación de los estándares de seguridad e inocuidad de los alimentos

Durante los últimos años hemos visto una escalada de los estándares de calidad de los alimentos y requisitos del mercado que continuamente obligan a los productores a mejorar sus instalaciones y su capacidad de gestión. Los estándares de inocuidad de alimentos como la norma GlobalGap y la *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP) obligan a los productores a invertir cantidades importantes de recursos en infraestructura para el manejo

previo y posterior a la cosecha; sin embargo, a los pequeños productores se les hace difícil cumplir con estos requisitos. Por ello, AgroFair creó la Fundación de Asistencia y Desarrollo (AFAD) en 2002, para complementar su trabajo y encargarse específicamente de este tipo de

problemas. Los expertos en calidad y certificación de AFAD instruyen a los administradores de calidad de las asociaciones de productores y los ponen en contacto con expertos locales y regionales para ayudarlos a mejorar sus habilidades en el manejo de calidad.

Economías de escala en crecimiento y competitividad

Además de crear oportunidades, el éxito actual del comercio justo y los mercados orgánicos también representa una enorme amenaza para los negocios de pequeña y mediana escala. El paso de ambas categorías de producción hacia el mercado establecido requiere economías de escala que las asociaciones de productores individuales no pueden lograr fácilmente. No es una exageración decir que los supermercados piden a gritos una rápida diversificación de la cartera de productos, pero a la vez quieren disminuir el número de proveedores. Asimismo, el rango geográfico de las fuentes de los productos de las compañías está en crecimiento, lo que genera una situación de mayor competencia entre los productores.

AgroFair ha tratado de resolver esto de diferentes maneras. Por ejemplo, vinculando a las compañías de importa-

ción y distribución con los productores, eliminando así intermediarios que no aportan ningún valor agregado al proceso de producción y exportación. Al mismo tiempo, AgroFair ha comenzado a organizar su programa global de proveedores formando alianzas estratégicas con ejes regionales, compañías de exportación o proveedores de servicios, todos los cuales pueden establecer contacto con una amplia cartera de productos y productores de la misma región. Ejemplos de estos ejes estratégicos regionales son WAFF Ltd. (Ghana), Cauquen (Argentina) y FruitOne (Sudáfrica).

Desarrollo de la organización y el liderazgo

Queda claro que para que los productores se comprometan con el comercio justo y los estándares orgánicos, AgroFair debe invertir en fortalecer las capacidades de los líderes individuales y de las asociaciones en los procesos de producción y comercio. Con este fin, el modelo de trabajo de AgroFair está basado en la propiedad conjunta y en estructuras participativas de gobierno. El 50 por ciento de las acciones de la compañía está en manos de la cooperativa internacional de productores de AgroFair (CPAF), mientras que el otro 50 por ciento está en manos de ONGs europeas y operaciones sostenibles con capital propio.

Nuevas barreras técnicas y no arancelarias para el comercio

En la actualidad al hablar de comercio a larga distancia se debate mucho en términos de “millas alimentarias” y “huellas de carbono”. Mientras los académicos y los formuladores de políticas siguen concentrados en buscar las mejores metodologías para medir el impacto ambiental, muchos vendedores al por menor han comenzado a incluir el origen de sus productos en sus etiquetas. Las asociaciones de productores temen que este tipo de identificación se convierta en una nueva barrera para el comercio, obstaculizando la introducción de productos de países en desarrollo al mercado. En este momento, AFAD colabora con el Instituto de Investigación en Economía Agrícola en La Haya, Países Bajos, para generar información acerca de la “huella de carbono” de algunas categorías de fruta. Estos estudios consideran la “huella de carbono” desde la perspectiva del manejo de las frutas, en especial de los plátanos y las piñas importadas desde Ecuador y Costa Rica.

Igualmente importante es el creciente uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como parte del comercio internacional. Estas incluyen tecnologías que facilitan el seguimiento de los productos o que contribuyen a vender productos específicos (a través, por ejemplo, de “portales virtuales”). Por lo general, estas tecnologías requieren alta especialización y grandes inversiones de dinero. Los supermercados promueven el uso de las herramientas TIC porque estas contribuyen a una mayor eficiencia y transparencia, pero muchos productores sienten que se trata de un requisito más que deben cumplir. La Fundación de Apoyo GET, una iniciativa que

también tiene su sede en los Países Bajos, recientemente inauguró una página web que sirve para vincular a los productores de alimentos con los vendedores al por menor de una manera más transparente. Ese tipo de iniciativas proporciona a las asociaciones de productores una mayor cantidad de opciones para vender sus productos. Desde este año, los socios de AFAD en Marruecos, Ghana, Sudáfrica y Argentina están participando en proyectos piloto para probar nuevas oportunidades de acceso al mercado a través de este portal.

Más dilemas para el comercio justo

Aparte de los desafíos que son parte del crecimiento, hay otros dilemas que deberán ser tomados en cuenta a medida que el comercio justo se desarrolle.

Garantía de un precio mínimo

Garantizar un precio mínimo a los productores y trabajadores agrícolas ha sido el pilar fundamental del concepto de comercio justo. Sin embargo, la práctica diaria del negocio muestra algunos defectos. Ejemplo de esto es que las asociaciones de productores nunca pueden vender la totalidad de sus productos bajo condiciones de comercio justo. Las ventajas que implica tener el sello *Comercio Justo* se ven reducidas, ya que a las organizaciones que importan alimentos de comercio justo no les va muy bien en los mercados convencionales. Por ejemplo, las frutas frescas importadas son vendidas a consignación, lo que significa que el productor recibe un precio que depende de las fluctuaciones diarias del mercado y esto puede resultar en pérdidas. Por otro lado, la estrategia del precio mínimo no siempre refleja la dinámica del mercado: las tasas de cambio rápidamente variables y los costos (crecientes) de los insumos agrícolas han hecho que el establecer precios mínimos haya sido inútil en la mayoría de los casos. Muchos dicen que el sistema ha llegado a ser tan burocrático que el comité de comercio justo que se encarga de definir los precios no puede manejar eficientemente las revisiones de precios mínimos, y menos aún definir precios para nuevos productos.

La barrera de la "iniciativa nacional"

Cada país tiene una "iniciativa nacional" que determina si una compañía puede tener acceso a sus mercados. En muchos casos esto se rige por políticas arbitrarias. Por ejemplo, a AgroFair no se le permite vender sus productos cítricos de comercio justo en Suiza, aun cuando estos se venden en la Unión Europea. A esta situación se suma el que la balanza de la estructura de premios y tarifas del comercio justo parece inclinarse cada vez más a favor de las actividades del norte en la cadena de valor: actualmente, AgroFair paga una tasa más alta por kilogramo de piña a las iniciativas nacionales que por premios a los productores.

Perfil ideal del productor de comercio justo

Un último dilema es la definición del productor ideal de comercio justo. ¿Se refiere lo ideal al tamaño de la finca o al ingreso familiar? Distintos ejemplos demuestran

que, en vez de utilizar el grado de cumplimiento con el código social de conducta (grado de control y propiedad conjunta) como criterios básicos para otorgar un certificado de comercio justo, el principal indicador ha sido el tamaño de la granja: pequeño. El establecer límites con respecto al tamaño de la finca crea un conflicto con el objetivo original de dar a los productores minifundistas acceso a los mercados de exportación: ¿cómo permitir que crezcan si les fijamos límites de tamaño? Es probable que elementos tales como propiedad compartida y la toma de decisiones en conjunto lleguen a ser los criterios más importantes para distinguirse de las compañías tradicionales de fruta que adoptan en número cada vez mayor el comercio justo.

Del mercado "establecido" al "global"

En vez de limitarse al mercado "establecido", la siguiente fase del desarrollo del mercado de comercio justo será un cambio hacia lo "global". En términos generales, esto se refiere a una mayor diversificación, agregando nuevas categorías de productos y aumentando las acciones del mercado. Desde la perspectiva de los proveedores, el continente africano expandirá aún más su rol como huerto de Europa y Asia. Esto tendrá un gran impacto en lo que se refiere a oportunidades de empleo, volumen de comercio e ingresos, lo que llevará a que se preste más atención a los programas para el desarrollo de los productores. Se hacen necesarias, por lo tanto, alianzas estratégicas para enfrentar estos retos y aprovechar las oportunidades. ■

Garantizar un precio mínimo a los productores y trabajadores agrícolas ha sido el pilar fundamental del concepto de comercio justo

Dave Boselie

AgroFair Assistance & Development Foundation (AFAD).
Koopliedenweg 10, 2991 LN Barendrecht, Países Bajos.
Correo electrónico: dave.boselie@agrofair.nl
<http://www.agrofair.com>

Referencias

- Codron, J.-M., L. Sirieix y T. Reardon, 2006. **Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: Challenges of signalling and consumer perception, with European illustrations.** *Agriculture and Human Values*, 23 (3).
- Meer, C.L.J. van der, 2006. **Exclusion of small-scale farmers from coordinated supply chains. Market failure, policy failure or just economies of scale?** En: R. Ruben, M. Slingerland y H. Nijhoff (eds.). **Agro-food chains and networks for development.** Springer, Dordrecht, Países Bajos.
- Reardon, T., 2006. **The rapid rise of supermarkets and the use of private standards in their food procurement systems in developing countries.** En: R. Ruben, M. Slingerland y H. Nijhoff (eds.). **Agro-food chains and networks for development.** Springer, Dordrecht, Países Bajos.



Foto: Annie Shattuck

Julio César Rumaldo,
miembro de la cooperativa
La Concordia, Tacuba, El
Salvador, escogiendo granos
de café de su cosecha

Justos hasta la última gota: retos corporativos al comercio justo

Eric Holt-Giménez, Ian Bailey y Devon Sampson

Debido a la reciente y extraordinaria expansión del mercado de comercio justo —y en medio de una ligera mejoría en el comercio del café— el movimiento de comercio justo está empezando a ser criticado. Por muy diferentes razones, grupos de estudiantes y de activistas por la justicia social, así como algunos tostadores de café, están cuestionando el impacto sobre el desarrollo, la “justicia” y el futuro del comercio justo de café. Organizaciones de agricultores tales como *Via Campesina* y el Movimiento de los Sin Tierra (MST) de Brasil, han retado a *Fairtrade* (denominación con la que se conoce internacionalmente al movimiento de comercio justo) a trabajar políticamente para lograr cambios estructurales. Muchos consumidores éticos y activistas en pro del comercio libre también se sienten incómodos con la idea de vender productos certificados con el sello de *Fairtrade* a través de corporaciones multinacionales que utilizan prácticas laborales injustas y cuyo poder en el mercado es monopolístico.

La Asociación Internacional de Organizaciones de Comercio Justo (FLO) y los certificadores están promoviendo la idea de que el comercio justo debería acercarse más a la “corriente establecida”. Las críticas más recientes se hacen a propósito de esta estrategia. Para los mayores comercializadores de café, los productos aprobados por *Fairtrade* significan una proporción muy pequeña de sus compras. Para estas empresas, el *Fairtrade* no es un movimiento social ni una ética de trabajo, sino una oportunidad para

hacer relaciones públicas y encontrar un nicho rentable. Un producto elaborado bajo las normas de *Fairtrade* puede hacer que toda la marca parezca socialmente responsable, aunque la corporación continúe comprando la mayor cantidad de su café en el mercado convencional. Este fenómeno ha llevado a que muchos actores en el comercio justo cuestionen el significado del movimiento en el que están participando.

¿Es el objetivo ayudar a la mayor cantidad de pequeños agricultores, por medio de la venta de la mayor cantidad posible de café con el sello de *Fairtrade*? ¿O se trata de transformar las estructuras históricamente injustas del comercio del café? ¿Son los mercados el motor para el cambio o son los movimientos sociales la fuerza que cambiará a los mercados? Estas preguntas reflejan el creciente desacuerdo entre los defensores del *Fairtrade* sobre la conveniencia de difundirlo dentro de la corriente dominante a través de las mismas empresas y estructuras de mercado que, para empezar, fueron las que provocaron la crisis del café de hace algunos años.

Cambio social y cadenas de valor

Aunque el precio más alto recibido de *Fairtrade* constituyó una importante red de seguridad durante los peores momentos de la crisis del café, estudios recientes cuestionan muchas de las afirmaciones sobre el desarrollo logrado hechas tanto por los certificadores como por las corporaciones de venta al por menor.

En un estudio de familias y comunidades dedicadas al cultivo del café en México y Centroamérica, investigadores de la Red de Agroecología Comunitaria (CAN), informaron que no existían diferencias significativas en la posibilidad de enviar a los niños a la escuela o en el nivel de seguridad alimentaria entre las familias vinculadas a Fairtrade y las que no lo estaban. El estudio CAN no encontró evidencia de que la certificación de Comercio Justo por sí sola fuese suficiente para sacar a los agricultores de la pobreza. En vez de ello, los investigadores encontraron que la cooperativa que parecía beneficiarse más de la certificación tenía una relación directa con un comprador norteamericano que adquiriría todo su café a un precio mayor al mínimo establecido por Fairtrade cada año.

Algunos estudios también sugieren que los éxitos en cuanto a desarrollo presentados como suyos por Fairtrade se deben realmente tanto al esfuerzo que los agricultores hacen por organizarse localmente como a la certificación. Al menos, parece haber una relación mutuamente beneficiosa entre los precios más elevados y la extensa labor social y política llevada a cabo por los movimientos de agricultores. Bajo estas circunstancias, es difícil imaginar a Fairtrade enraizándose sin basarse en las luchas históricas por la reforma agraria, las organizaciones cooperativas y los derechos nativos. Sin embargo, nada de esto se ve reflejado en Fairtrade a través de los canales corporativos, donde los éxitos en cuanto a desarrollo son políticamente depurados para el consumo masivo. En el mejor de los casos se enfatiza la cooperación, no las luchas.

¿Sueldo mínimo o sueldo vital?

En diciembre de 2006, la Asociación de Cooperativas de Pequeños Productores de Café de Nicaragua (CAFENICA), y la Coordinadora de Pequeños Productores de Comercio Justo de América Latina y el Caribe (CLAC) presentaron un informe a la FLO solicitando un incremento de 15 centavos por libra en los precios de Fairtrade. Con el argumento de la falta de información, FLO rechazó inicialmente el pedido y pospuso las conversaciones. Luego de ser presionado por organizaciones de agricultores y grupos de consumidores, FLO aceptó un aumento de cinco centavos por libra.

El informe de la CLAC y otros estudios de impacto expusieron algunos de los inconvenientes encontrados en el proceso de certificación de Comercio Justo y sus mecanismos de mercado. El precio mínimo de Fairtrade salvó vidas durante la crisis del café. Pero este precio mínimo nunca fue fijado según los costos de producción o el costo de vida de los agricultores y hoy es cada vez menos efectivo para asegurar beneficios sociales. Algunos estudios indican que, hoy por hoy, los agricultores pierden dinero cuando están asociados a Fairtrade, la única diferencia es que pierden menos que los agricultores tradicionales. Al seguir un enfoque más convencional, Fairtrade asegura un “sueldo mínimo” más que un “sueldo vital”. En la actualidad los agricultores representados en la CLAC que buscan un “sueldo vital” para su café están en desacuerdo

con los certificadores de comercio justo, que son quienes deben mantener los precios bajos para poder trabajar con las grandes corporaciones de venta minorista.

Alternativas al Fairtrade corporativo

Los acuerdos comerciales practicados por muchas organizaciones integrantes de Comercio Alternativo (ATO) sí mejoran las condiciones de vida y oportunidades de las cooperativas de café con las que trabajan directamente, ya que la certificación es considerada un piso, no un techo. Tostadores como Equal Exchange en los Estados Unidos y Cafédirect en el Reino Unido se han comprometido a que sus ventas sean de café certificado por Fairtrade en un 100 por ciento, y a usar la certificación como punto de partida para establecer asociaciones significativas, de largo plazo, con las cooperativas de productores. Por la calidad, Thanksgiving Coffee paga premios de hasta 40 centavos sobre el precio de Fairtrade. Su dueño, Paul Katzeff, busca cooperativas certificadas como orgánicas y las ayuda a obtener la certificación de Fairtrade, para luego trabajar diligentemente con las comunidades de productores en el mejoramiento de la calidad del café. El modelo de comercio directo de CAN busca hacer localmente el proceso de valor agregado y proporciona un modelo alternativo a la certificación. Otras empresas son de propiedad conjunta de las organizaciones de agricultores participantes. El modelo de propiedad en manos de los agricultores no solo retorna una mayor cantidad del valor de la venta al por menor a los agricultores, sino que también le otorga una mayor soberanía en el proceso de llevar sus productos al mercado.

Las organizaciones de ATO comparten una serie de características que las diferencian de los mucho más grandes participantes corporativos de Fairtrade, de la siguiente manera:

- *Transparencia.* Los productores certificados por Fairtrade deben ser auditados. En cambio, la mayoría de las grandes empresas que venden el café al por menor mantienen en secreto la cantidad de café de Fairtrade que venden. Las empresas del “Movimiento” son por lo general transparentes sobre lo que pagan a los agricultores por su café, y sobre qué proporción de sus ventas es de Fairtrade.
- *Compromiso a largo plazo.* Las empresas del “Movimiento” trabajan con las cooperativas de productores para invertir en la calidad de su café. Esto puede incluir capacitar catadores de café para que sea posible reconocer y tratar de obtener café de buena calidad, ayudar a las cooperativas de agricultores a diversificar su producción, o apoyar proyectos de salud y educación.
- *Localizando el valor del café.* Tradicionalmente, la mayor parte del valor del café se exporta, generando grandes ganancias en las etapas de tostado y venta al por menor en la cadena de valor. Este poder desigual continúa aun si los agricultores venden al precio de



Foto: Annie Shattuck

Los miembros de la cooperativa La Concordia, así como los agricultores de café del mundo, merecen un precio justo por sus productos

Fairtrade. Las empresas del “Movimiento” que buscan iniciativas de propiedad de los agricultores y de comercio directo permiten que una mayor parte del valor del café se quede en la comunidad que lo produce.

Más allá del debate: Fairtrade y la soberanía alimentaria

El debate sobre la ubicación de Fairtrade en las estructuras de comercialización dominantes refleja crecientes desacuerdos sobre la justicia, las afirmaciones sobre el desarrollo logrado y el futuro de Fairtrade. Estas diferencias están arraigadas en las tensiones existentes entre las estrategias para el cambio social basadas en el mercado y aquellas basadas en movimientos sociales. Por un lado, los certificadores basados en el mercado abogan por los beneficios del mayor volumen transado que los precios mínimos, relativamente bajos, de Fairtrade posibilitan. Por el otro, muchos productores y ATO reclaman precios basados en los costos de producción, y se preocupan sobre la pérdida de control y autenticidad de Fairtrade.

Esto pone al movimiento Fairtrade en una posición difícil. Si el movimiento es aislado del mercado establecido, podrá no ser lo suficientemente relevante como para cambiar la situación de los agricultores. Pero, al interactuar con lo establecido sin hacer preguntas cruciales, el movimiento corre el riesgo de diluirse y los beneficios pueden disminuir. El énfasis de Fairtrade en lo establecido corre el riesgo de marginalizar a los activistas y a los agricultores: los promotores por excelencia del cambio social que hacen que Fairtrade no sea solamente un “mercado un poco mejor” para los agricultores pobres, productores de café.

La equidad de Fairtrade es más que simplemente un debate ético. La justicia en cuanto a transparencia, riesgo, prácticas laborales y ganancias es un reflejo del poder de mercado. En el mercado actual del café, que no está re-

gulado, las reglas las definen quienes controlan las partes más lucrativas de la cadena de valor: tostado y distribución. Hasta que los agricultores puedan ser dueños de una parte sustancial de la participación generada por el tostado y la distribución, no irán más allá de los niveles de “justicia” que son aceptables para los que controlan el mercado del café. Afortunadamente, existen ya experimentos esperanzadores al interior de la comunidad de café Fairtrade que desplazan el poder en la cadena de valor hacia los productores de café. Ampliar estas experiencias ayudaría a inclinar el balance de poder en Fairtrade a favor de los agricultores, en vez de las grandes corporaciones.

¿Red de seguridad o estrategia de desarrollo?

La posición neoliberal que afirma que los mercados por sí solos son suficientes para reducir la pobreza, terminar con el hambre y promover el desarrollo sostenible, ha sido refutada por dos décadas de desastrosa globalización liderada por las grandes corporaciones. Los vendedores de Fairtrade que afirman que el mercado “empodera a los agricultores” están afirmando, esencialmente, que la certificación es el pequeño ajuste necesario para que la promesa neoliberal se cumpla.

Cuando los precios del café cayeron dramáticamente en 2001 y 2002, se hizo evidente que los precios mínimos de Fairtrade proporcionan una red de seguridad esencial para los agricultores. Es posible encontrar cientos de testimonios de agricultores que están sumamente conscientes de este valor, porque son publicados en las páginas web y materiales de propaganda de los certificadores y empresas de café que comercian productos de Fairtrade.

Sin embargo, los agricultores que organizan cooperativas, los estudiantes y consumidores que abogan por el Fairtrade, y las ONGs que conducen las principales campañas de Fairtrade tienen algo más en mente que solamente redes de seguridad: quieren terminar con el hambre, la pobreza y la extrema injusticia causadas por el “comercio libre”. No quieren conformarse con una red de seguridad, quieren que Fairtrade sea una estrategia para el desarrollo sostenible.

Aunque las redes de seguridad garantizan apoyo cuando los precios caen dramáticamente y los agricultores enfrentan una pobreza extrema, lo que se necesita es una estrategia de desarrollo global para proporcionar a las comunidades agrícolas oportunidades para reforzar el poder de las instituciones y de los agricultores en el mercado. Queda claro que la certificación —el tipo de certificación que está siendo adoptada cuando las grandes corporaciones entran en el negocio de Fairtrade— no logra cumplir con esta estrategia.

Para cumplir con sus declaraciones acerca del desarrollo alcanzado, más que entrar en el campo de lo tradicional, Fairtrade necesita intensificar su trabajo con los movimientos de campesinos para hacer retroceder a la globalización corporativa y restablecer las instituciones sociales y las políticas rurales necesarias para una agricultura productiva y sana.

Prodecoop en Nicaragua

Uno de los papeles más importantes de Fairtrade ha sido ayudar a construir y sostener cooperativas de agricultores. En Nicaragua, cuando el gobierno izquierdista sandinista perdió el poder en 1990, las cooperativas de agricultores se encontraron sin ningún apoyo gubernamental. Las cooperativas se formaron para proporcionar comercio, créditos y otros programas. Prodecoop (Promoción del Desarrollo Cooperativo en la región de Segovias) fue la primera organización de ese tipo. Rosario Castellón, cofundadora de Prodecoop, cuenta cómo sucedió:

“En 1991, las primeras cooperativas que hoy conforman Prodecoop exportaron por primera vez a la feria de compradores de café Equal Exchange, en los Estados Unidos. Algunas de las cooperativas, integrantes de Prodecoop, habían solicitado préstamos durante la revolución sandinista, pero el nuevo gobierno demandó que se pagaran inmediatamente. El banco usó su cosecha de café como garantía y sus tierras entraron en un proceso de cobranza judicial para ejecutar la deuda. Los representantes de las cooperativas se acercaron a las oficinas de Prodecoop a presentar esta difícil situación.

Jonathan Rosenthal, quien era entonces director ejecutivo de Equal Exchange, escuchó a las cooperativas y asumió el riesgo que ningún banco o institución financiera quería asumir. Nos dio un adelanto por la compra de nuestro café. Luego de negociaciones con el banco, Prodecoop les compró el café de vuelta, prometiendo utilizar todos los ingresos de las ventas para cancelar las deudas de las cooperativas.

Equal Exchange contribuyó a sacar a Prodecoop del anonimato. Fue el primer comprador de nuestro café y nos ayudó a hacerlo conocido en el mercado norteamericano. Jonathan Rosenthal y Equal Exchange se han dedicado a construir puentes, para que aquellos que históricamente han estado en desventaja puedan llegar al otro lado, donde está la industria del café. De esta manera pueden tener acceso a mejores ingresos, aliviar la pobreza, lograr la sostenibilidad económica ambiental y social, y sobre todo recuperar sus esperanzas para el futuro y para sí mismos. Los pequeños agricultores de Prodecoop nunca imaginaron que estarían, una y otra vez, negociando frente a frente con importadores y tostadores norteamericanos y europeos. Prodecoop ha sido un ejemplo para el país y para el mundo. Ha motivado el resurgimiento de muchas cooperativas de pequeños agricultores en Nicaragua y otros países”.

Mirando hacia el futuro: construyendo soberanía de mercado

El futuro de Fairtrade depende del grado en el que pueda atraer a los productores, consumidores y tostadores-distribuidores no solamente hacia su mercado, sino hacia los crecientes movimientos sociales que abogan por un cambio en la agricultura. Queda claro que la construcción de movimientos depende del sentido de pertenencia, el compromiso y la participación en la toma de decisiones. Pero debido a que Fairtrade es un negocio a la vez que un movimiento, esta participación también depende de la propiedad. Para poder garantizar la participación políticamente comprometida de los agricultores en Fairtrade, estos no deben ser solo “partes interesadas” en el desarrollo, sino también “accionistas” de la empresa. Otorgar a los agricultores una participación mayoritaria en el directorio de la FLO contribuiría en gran medida a lograr este objetivo.

Es poco probable que las grandes corporaciones promuevan una agenda impulsada por los movimientos de agricultores para lograr un cambio al interior de Fairtrade. Intentarán vender la menor cantidad de café de Fairtrade al menor precio posible, contando con su enorme poder sobre el mercado para mantener a los agricultores de Fairtrade atados a ellos. Pero esta no es una razón para abandonar el mercado de Fairtrade. Al contrario, para evitar que este se convierta en un movimiento irrelevante en la lucha de los agricultores para sobrevivir, depende de las organizaciones alternativas, ONGs y activistas ayudar a los agricultores pobres a incrementar no solo su mercado, sino también su poder en el mercado; no solo sus negocios, sino también su control sobre dichos negocios.

En último caso, la posibilidad de lograr que los participantes corporativos de Fairtrade sean públicamente responsables de establecer estándares más equitativos depende del grado en que el movimiento de Fairtrade fomente la soberanía de los agricultores en el mercado: la capacidad de determinar cómo producir, procesar, vender y distribuir de maneras que sean justas y sostenibles. Definitivamente, construir soberanía de mercado desde el precio mínimo hacia arriba no será fácil y la resistencia de los participantes corporativos será fuerte.

Afortunadamente el movimiento Fairtrade es dinámico y desarrolla constantemente nuevas formas de organización social, económica y política. Aún FLO sorprendió a los escépticos al reescribir su constitución para que las organizaciones de agricultores tengan un espacio en su directorio, tomando medidas concretas para permitir que los agricultores participen finalmente en la propiedad de la certificación Fairtrade. En la medida en que el poder de los agricultores crezca y el movimiento se vincule estratégicamente con organizaciones de agricultores y consumidores que buscan el cambio social, Fairtrade estará en una buena posición para demostrar que su impacto sobre el desarrollo es tangible. ■

Eric Holt-Giménez, Ian Bailey y Devon Sampson
Food First/Institute for Food and Development Policy.
398 60th Street, Oakland, California 94618, Estados Unidos.
Correo electrónico: foodfirst@foodfirst.org

Este artículo se ha editado de una versión original, publicada por Food First, con todas las referencias. Pueden escribir a los autores para pedir una copia o bajar el artículo de internet en <http://www.foodfirst.org/node/1794>.



Plataforma de comercio justo: productores bolivianos hacen *lobby* para el cambio

Jean-Sébastien Lévesque y Christina Keys

En ciudad El Alto, ubicada en una zona de extensión urbana cercana de La Paz, capital de Bolivia, se encuentra la fábrica de chocolates El Ceibo. A través del ruido ensordecedor y el tráfico caótico no puede pasar desapercibido el olor a chocolate. El Ceibo ha estado sembrando, procesando y exportando granos de cacao boliviano durante los últimos treinta años. Como explica Vicente Fernández, uno de sus directores, El Ceibo es

una “cooperativa de cooperativas”, formada por mil familias repartidas a través de los bosques del Beni, una región tropical al norte del país. Actualmente agrupa a 40 cooperativas de diferentes tamaños. Los miembros de cada cooperativa forman la base de las operaciones de El Ceibo: los agricultores proporcionan el material crudo que consiste en granos de cacao ecológico, mientras sus hijos e hijas trabajan en las fábricas, en las oficinas de extensión propias de El Ceibo y en las oficinas administrativas. Cada cooperativa administra los recursos locales y produce y cosecha el cacao, mientras que El Ceibo, como unidad de producción, trabaja procesando el cacao y ocupándose de su comercialización.

Según Vicente Fernández, vistas desde el aire las plantaciones de cacao no se diferencian de la selva virgen. Los árboles de cacao crecen a la sombra de especies que protegen a las plantas del sol y de las fuertes lluvias. Esta técnica también protege el hábitat silvestre y garantiza un uso más sostenible de los recursos del suelo. La siembra, la eliminación de mala hierba y la cosecha se hacen a mano, sin el uso de tractores u otros aparatos mecánicos. Después de la cosecha, entre marzo y setiembre, los granos de cacao son llevados a la fábrica en El Alto, donde se les descascara, tuesta y muele en un proceso similar al utilizado para el café.

La capacidad de producción alcanza las mil toneladas métricas de cacao ecológico por año; los productos procesados incluyen cocoa en polvo y barras de chocolate, entre otros productos importantes. Aproximadamente el 70 por ciento del producto final es exportado, y el 30 por ciento es vendido en el mercado nacional. La producción ha sido certificada como ecológica, así como también por la Asociación de Organizaciones de Comercio Justo (FLO – International). La fábrica El Ceibo está considerada como un claro ejemplo de cómo las asociaciones de pequeños agricultores manejan los problemas asociados a estas certificaciones. Sin embargo, todavía deben enfrentar muchos desafíos, incluyendo la competencia de empresas locales, y los costos asociados al comercio justo y las certificaciones ecológicas. Más importante aún, El Ceibo tiene interés en crear respaldo político nacional para un comercio más equitativo.



Foto: Jean-Sébastien Lévesque

Vicente Fernández y Andrés Choque Bernabé, miembros del directorio de El Ceibo. Ambos desempeñaron un papel clave en el establecimiento de la Plataforma de comercio justo

Haciendo *lobby* para las regulaciones a nivel nacional

El Ceibo ha sido uno de los miembros fundadores de la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia (AOPEB). Los agricultores de El Ceibo están ahora certificados como orgánicos a través de Bolicert, una agencia nacional creada bajo el patrocinio de AOPEB. Pero AOPEB hace más que solo promover los procesos de certificación que benefician a los pequeños agricultores y que son accesibles económicamente. Junto a una coalición de industrias y cooperativas, ha presionado activamente para obtener una ley que proteja a los consumidores del fraude y que permita a los agricultores de Bolivia tener un mejor acceso a los mercados internacionales para productos ecológicos. Como resultado, el gobierno nacional ha promulgado una ley que regula la agricultura ecológica estableciendo un estándar ecológico nacional. El Ceibo cree que los productores ecológicos se beneficiarán directamente de estos estándares nacionales, ya que hasta ahora nada ha impedido que cualquiera etiquete productos no ecológicos como si lo fueran, causando mucha confusión en el mercado nacional en expansión. La ley está en proceso de implementarse, y las agencias de certificación, tales como Bolicert, están siendo evaluadas por el gobierno para que acaten los nuevos estándares.

Igualmente, desde 1995, las cooperativas El Ceibo son certificadas como Comercio Justo por FLO - International, siguiendo los estándares que lo regulan en todo el mundo. En este momento, El Ceibo es el único productor de cacao reconocido por FLO en Bolivia. Este certificado de Comercio Justo le permite buscar un precio más justo y estable para sus productos en el mercado internacional. Al observar el éxito obtenido en términos de la regulación de productos ecológicos, El Ceibo está ahora interesada en seguir un proceso similar, involucrando activamente a las autoridades locales y nacionales. Este proceso está dando recién sus primeros pasos, y, muy alto en los Andes, el camino está plagado por dificultades.

El Comercio Justo y la Plataforma "Economía Solidaria"

El Ceibo es un miembro activo de la Plataforma de Comercio Justo, una iniciativa nacional que agrupa a 18 asociaciones de productores y presiona al gobierno para que cumpla con las necesidades de los pequeños productores. La Plataforma fue fundada en marzo de 2007, siguiendo la iniciativa de la Red Nacional para Comercialización Comunal (RENACC) de Bolivia. El mayor objetivo de la Plataforma es crear mecanismos para un diálogo a nivel nacional relacionado específicamente con las políticas del comercio justo. La iniciativa incluye a participantes tan importantes como la Unión Nacional de Arte Popular y la Confederación Nacional de Cooperativas Productoras de Quinoa. Se estima que la Plataforma representa a unos 80.000 productores.

La Plataforma es importante para lo que El Ceibo tiene interés de hacer, ahora mismo, en términos de apoyo legal en beneficio de sus miembros. El Ceibo presta su prestigio y experiencia a la causa de la Plataforma, algo en lo cual otros miembros ven una actitud desprendida y responsable hacia la comunidad. Según RENACC, la mayoría de productores de Bolivia enfrenta muchas dificultades en el comercio e intercambio de sus productos. Más del 60 por ciento de los productores agrícolas son tan pequeños que no están siquiera registrados por el gobierno. Están, por lo tanto, marginados, dejados fuera de cualquier iniciativa pública. La Plataforma busca involucrarlos y fortalecer sus capacidades de mercado, y asimismo lograr que el gobierno pueda crear un marco básico que ofrezca oportunidades a estos pequeños productores y eventualmente reducir su pobreza.

Después del éxito del *lobby* para obtener una ley de productos ecológicos, la Plataforma está presionando al gobierno nacional para que adopte políticas que puedan ayudar a los productores a obtener acceso al mercado justo. Se piensa que el gobierno podría ayudar a los productores a conseguir una certificación de Mercado Justo, y al mismo tiempo ayudarlos a desarrollar el conocimiento necesario para acceder a mercados a los cuales no pueden llegar de otra manera. Concretamente, la Plataforma quisiera ver la creación de un viceministerio de Comercio Justo y "Economía Solidaria".

Entre otras, una de las razones por la que los productores bolivianos tienen dificultad para acceder a los mercados se debe al comercio ilegal a través de sus fronteras: los pequeños productores simplemente no pueden competir con los productos más baratos de Perú y Brasil. Todos los miembros de la Plataforma están de acuerdo en que Bolivia tiene una gran capacidad de producción agrícola, pero lo que le falta es una serie de iniciativas gubernamentales para fortalecer la capacidad de los pequeños productores.

Cocoa ecológica, uno de los muchos productos de El Ceibo, se exporta a muchos países y es consumida cada vez más en Bolivia

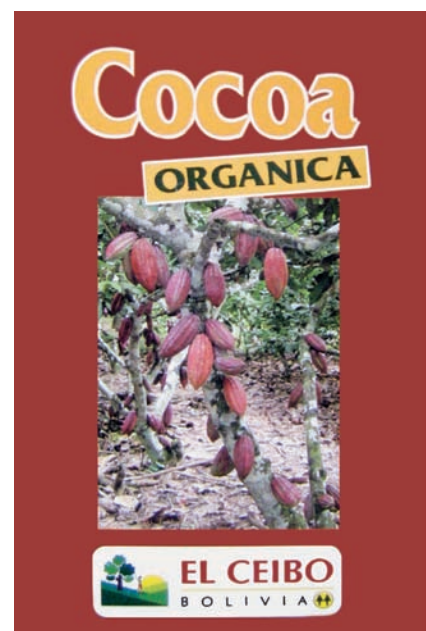


Foto: Jean-Sébastien Lévesque

Estos productores continúan dependiendo de las ONGs, las cuales por definición no pueden remplazar la escala e importancia de un plan nacional.

La Plataforma es todavía muy nueva, y ha sido difícil para sus miembros desarrollar un mensaje coherente con el cual hacer un *lobby* efectivo. Todavía deben transformar sus objetivos generales respecto al comercio justo por propuestas precisas y aplicables con las cuales presentarse al gobierno. Sin embargo, esto no quiere decir que estén inactivos. La Plataforma ha organizado talleres sobre comercio justo y economía solidaria con el Ministerio de la Producción y Microempresas. Al mismo tiempo, la Plataforma se ha convertido en un miembro activo de otras iniciativas sudamericanas con quienes intercambian conocimientos sobre comercio justo. Algunos representantes de la Plataforma han participado como delegados en foros regionales para la articulación de las expectativas latinoamericanas en comercio justo, intercambiando experiencias y aprendiendo del trabajo realizado en Brasil, Ecuador o México (países que tienen agencias gubernamentales dedicadas al comercio justo). Se espera que el actual gobierno boliviano, teóricamente más inclinado hacia las iniciativas comunitarias, esté más abierto a escuchar y satisfacer las demandas de la Plataforma.

Una tendencia global y un mercado local en crecimiento

El apoyo y la experiencia de El Ceibo, con su tradición de solidaridad y deseo de transferir información y desarrollar conocimientos con otros, podría demostrar ser la llave para el éxito de la Plataforma. Además ha ganado experiencia desde su participación en el proceso que llevó a la ley de estándares ecológicos nacionales. Sin embargo está enfrentando toda una gama de dificultades que nacen de la naturaleza de la certificación de Comercio Justo, y pasando dificultades, a causa de sus éxitos, con lo que parece ser la reacción de los productores convencionales de cacao.

Uno de los temas más importantes que enfrenta El Ceibo es lograr que el mensaje del comercio justo sea comprensible para los productores. La compañía, de acuerdo con sus cooperativas, desarrolló planes precisos para invertir sus premios del comercio justo (200 USD por tonelada métrica de cacao orgánico), gastándolos en una serie total de iniciativas sociales, educativas y de salud en pequeñas comunidades. Sin embargo, esta inversión está muchas veces en contra de las expectativas de los minifundistas. Estos agricultores tienen reflejos de una economía de supervivencia y quieren dinero en efectivo a cambio del arduo trabajo realizado por sus familias. Vicente Fernández admite que esto es un gran desafío, y nos brinda una anécdota sobre un agricultor que respondió “¿qué es eso?” a una delegación de FLO que le preguntaba si se había beneficiado con el premio. Por lo tanto se necesita hacer mucho esfuerzo para informar a los productores sobre el comercio justo.

Las expectativas de subsidios inmediatos para los agricultores en vez de inversiones comunales sirven a los propósitos de los competidores de la industria convencional. Recientemente, El Ceibo perdió a algunos de sus miembros-productores a manos de los competidores, quienes les ofrecieron sumas de dinero a cambio de sus productos certificados y sus conocimientos, malogrando así los planes de producción y desarrollo de El Ceibo. De acuerdo a sus directores, la competencia ha tratado de desacreditar El Ceibo a los ojos de los agricultores, tratando de dividir al grupo mientras se aprovechaban de los mecanismos de control de alta calidad desarrollados, los cuales son ahora muy valorados por la industria.

Es por lo tanto remarcable que a pesar del costoso proceso de certificación, el difícil manejo de las plagas y las enfermedades, y los métodos de torcer el brazo de la competencia, El Ceibo continúe produciendo y exportando cacao, y que el futuro se vea promisorio. El panorama se ve incluso más brillante por el continuo desarrollo del mercado nacional. Durante los últimos años, AOPEB ha abierto una cadena de tiendas de alimentos ecológicos llamadas *Super Ecológico*, ubicadas en las principales ciudades y capitales regionales de Bolivia, para satisfacer la demanda local y para ayudar a educar a los consumidores sobre los productos ecológicos y de mercado equitativo. En esos *Super Ecológicos* únicamente se ofrecen los productos de los miembros de AOPEB como productos ecológicos garantizados, mientras que algunas otras cadenas, tales como Irupana, ofrecen también producto ecológico certificado simplemente como natural. Esto, y la falta de planes inmediatos de El Ceibo para la expansión de su comercio exterior, prueba que las certificaciones ecológicas y de mercado equitativo no son solamente tendencias para los consumidores del mundo desarrollado; ellas también están proporcionando alternativas sostenibles y atractivas para los consumidores y pequeños agricultores en los países en vías de desarrollo. Un mayor compromiso de las autoridades bolivianas solo consolidará esta tendencia. ■

Jean-Sébastien Lévesque

Programa Uniterra

Centro para Estudios Internacionales y Cooperación (CECI)

Adolfo Mier, 521, Oruro, Bolivia.

Correo electrónico: jsleve@gmail.com

Christina Keys

Universidad de Guelph, Ontario, N1G 2W1, Canadá.

Correo electrónico: keyschristina@gmail.com

Referencias

- ICCO (Organización Internacional del Cacao), 2007. **Informe Anual 2005/2006**. Commonwealth House, 1-19 New Oxford Street. Londres, Reino Unido.

Una apuesta por la producción ecológica y el comercio justo en un contexto de biodiversidad y pobreza



José Fredys Rivas Quinto y Enrique Díaz González

En Colombia, el departamento del Chocó tiene costas en los océanos Pacífico y Atlántico, y por su gran diversidad ecológica y cultural es un área con muchas oportunidades para la oferta de servicios y productos de mercados verdes y justos. Sin embargo, aunque este departamento cuenta con muchos recursos naturales y paisajísticos, gran parte de su población, predominantemente de origen afro, es muy pobre.

Según el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología –COLCIENCIAS, la dinámica productiva del departamento del Chocó ha estado dominada por la actividad extractiva, cuya principal característica ha sido la exportación de sus recursos naturales no transformados. Esta dinámica económica ha limitado procesos de desarrollo regional y ha erosionado los recursos naturales de algunas zonas del departamento. Según un estudio del Banco de la República de Colombia, realizado en el año 2007, una de las causas de la pobreza en el departamento del Chocó es la existencia de una estructura económica concentrada mayormente en el sector de la minería del oro que tiene muy poca participación en la generación de valor agregado.

En este contexto, en el año 2005 y por iniciativa de cinco asociaciones de productores locales, se creó la Federación Departamental de Productores Ecológicos del Chocó. Su fin fue conformar un grupo que tuviera la representatividad para viabilizar las pequeñas iniciativas orientadas a la producción ecológica existentes en el departamento y que buscaban un espacio de comercialización acorde con su dinámica productiva. La iniciativa surge en respuesta a los impactos negativos generados por las actividades convencionales que se desarrollaban en el departamento y a los escasos beneficios sociales que estas reportaban.

La Federación comenzó su actividad trabajando en los siguientes frentes:

- Fortalecimiento de los cultivos de especies frutales nativas, como el borojó (*Borojoa patinoi*), banano boca-dillo (*Musa acuminata*), lulo (*Solanum tojiro*), almirajo

(*Patinoi almirajo*), piña (*Ananas comosus*), chontaduro (*Bactris gasipaes*) producidos ecológicamente.

- Uso de técnicas y procesos que permitieran dar valor agregado a la oferta de especies nativas con el fin de acceder a nuevos mercados y mejorar los ingresos de los productores asociados.
- Formulación e implementación de un proceso de certificación ecológica de la producción del grupo de pequeños productores agrícolas y agroindustriales.

Los mayores desafíos que debió enfrentar la Federación fue la financiación de los altos costos de los servicios de certificación ecológica y la consolidación del Sistema Interno de Control Ecológico, requisito principal del esquema de certificación. Si bien las prácticas tradicionales de los productores suelen ser amigables con el ambiente, la toma de registros y sistematización de datos no es un hábito entre ellos. Por lo que, con frecuencia, la programación de la producción no obtuvo la conformidad de las compañías certificadoras durante las visitas de inspección. La tarea de implementación fue ardua y fueron necesarias mucha capacitación y asistencia técnica.

Los buenos resultados comenzaron a concretarse en el año 2006, cuando la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos - Capítulo Chocó, organización integrante de la Federación, obtuvo el certificado ecológico y el sello de “Alimento Ecológico” para los productos frescos, cuyo distintivo es otorgado por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia. Del mismo modo, la Federación, como organización integradora, obtuvo en el año 2007 el certificado ecológico para productos frescos otorgado por la certificadora BCS Öko Garantie Colombia Ltda. Esto ha permitido a la Federación presentar su oferta

Es evidente la necesidad de incrementar la producción para acceder a los mercados de forma más confiable y segura

y vender sus productos a algunas microempresas en el mercado colombiano.

Retos de la Federación

Si bien los esfuerzos de la Federación han comenzado a dar resultados y han abierto nuevas opciones productivas en el departamento, aún restan tareas para la consolidación de la producción ecológica como una opción sólida para el departamento del Chocó, tanto de productos frescos como procesados.

Por un lado, los volúmenes de producción actuales son bajos y se han generado dificultades de abastecimiento. Es evidente la necesidad de incrementar la producción para acceder a los mercados de forma más confiable y segura.

Para lograr la generación de valor agregado, la Federación aún debe consolidar el funcionamiento de la unidad de maquila comunitaria, cuya finalidad es que todos los productores se beneficien de una planta de producción comunitaria, y que a través de la capacitación y transferencia tecnológica desarrollen sus productos. En el año 2007 tres grupos de productores de borojó, lulo, banano bocadillo, chontaduro y piña superaron la dificultad de la inversión inicial y, pese a sus bajos ingresos, crearon productos con valor agregado a partir de especies de la región.

En el proceso de producción agroindustrial la opción ecológica se inspiró en el propósito de ser coherente con la visión de la organización, en el sentido de producir solo aquello que sea ecológico y que genere ingresos y empleos al grupo de productores comunitarios para mejorar su calidad de vida. Los productos se están ofertando inicialmente en la ciudad de Quibdó (capital del departamento) y ya se han realizado acuerdos para abrir canales de distribución para el acceso al mercado nacional.

La producción ecológica implica un reto permanente para el grupo de productores por la inversión significativa que se requiere para cumplir con los requerimientos exigidos. El mayor obstáculo para la consolidación del proceso de producción agroindustrial ecológica ha sido la disponibilidad de instalaciones propias que reduzcan los costos actuales de la Unidad de Procesamiento Comunitario, que ahora se lleva a cabo con local y equipos alquilados o prestados.

En la actualidad se está trabajando en el proyecto de construcción y dotación de un Centro de Procesamiento Comunitario que pertenezca en su totalidad a los productores. La promoción de los productos procesados en el mercado nacional e internacional es uno de los retos por superar, especialmente debido a los altos costos que implica asistir a ferias nacionales e internacionales para mostrar los productos, así como para la realización de procesos de mercadeo en grandes centros de consumo. ■

José Fredys Rivas Quinto

Convenio Federación Departamental de Productores Ecológicos del Chocó – Codechocó
Calle 30 # 5-45, Quibdó, Chocó, Colombia.
Correos electrónicos: josefredys@gmail.com;
biofrutisverde@yahoo.es

Enrique Díaz González

Universidad de Wageningen, Holanda.
Correo electrónico: enrique.diaz@wur.nl.

Referencias

- Bonnet, J. 2007. **Documentos de Trabajo sobre Economía Regional**. N° 90. Banco de la República. Bogotá, Colombia.
- Federación Departamental de Productores Ecológicos del Chocó. **Archivos**. Quibdó, Colombia.
- Grupo de Mercados Verdes. **Archivos**. Corporación Autónoma Regional para el Desarrollo Sostenible del Chocó - CODE-CHOCO. Quibdó, Colombia.

visite la red de revistas LEISA

www.latinoamerica.leisa.info (sitio de la edición latinoamericana)

www.leisa.info (sitio de la edición internacional)

www.agriculturas.leisa.info (sitio de la edición brasileña)

www.agridape.leisa.info (sitio de la edición africana occidental)

www.india.leisa.info (sitio de la edición india)

www.salam.leisa.info (sitio de la edición indonesia)

www.china.leisa.info (sitio de la edición china)

Sistemas de garantía participativa ofrecen certificación alternativa

Tegan Renner

Durante las tres décadas pasadas la agricultura orgánica ha evolucionado hacia un sistema global de certificación por terceros y comercio internacional. Este sistema ha crecido enormemente en los años recientes, pero ha presentado más retos que oportunidades para los pequeños productores, especialmente aquellos del Sur. Hay muchos que se atienen a los principios pero que no puede vender sus productos como orgánicos, ya que les falta la certificación hecha por terceros que el mercado global exige. La realidad es que la mayoría de los agricultores no puede pagar los altos costos asociados a una certificación hecha por terceros. La cantidad de papeleo que se requiere es también un obstáculo. Aparte de estas barreras, continúa el hecho de que los estándares orgánicos internacionales, tales como los Estándares Básicos de la Federación Internacional del Movimiento de Agricultura Orgánica (IFOAM), han sido desarrollados en el Norte, a pesar de que el 75 por ciento de sus miembros provienen del Sur. El resultado es que los estándares no toman en consideración los climas y economías del Sur.

Como reacción a estos retos, los pequeños agricultores de todo el mundo han creado sistemas alternativos de certificación orgánica más apropiados a sus realidades ecológicas y económicas. Establecidos sobre los mismos principios de la agricultura orgánica, estos sistemas se basan aún en los Estándares Básicos de IFOAM pero con las modificaciones necesarias para reflejar las necesidades de su comunidad, incluyendo diferentes maneras cuantitativas o cualitativas de medir lo que se considera "orgánico". Los cambios más básicos involucran un costo menor por las certificaciones y la cantidad de papeleo requerido, pero las diferencias estructurales son más significativas. Como organizaciones comunitarias que son, el énfasis en que se participe de manera conjunta en los sistemas alternativos los ha conducido a ser conocidos globalmente como, "sistemas de garantía participativa" (SGP). Tomando como centro la comunidad local, los productores y consumidores a quienes servirá el sistema crean los estándares de manera conjunta. De esta y otras maneras, tanto la transparencia como la participación se afianzan como valores centrales en estos sistemas de certificación alternativa. La confianza es también la piedra angular de los SGP –no solo por su creación grupal– sino también por la relación continua que se crea entre productores y consumidores, quienes hacen sus compras directamente en los mercados o en las mismas granjas, y la relación cercana entre los productores que trabajan en conjunto para mantener el funcionamiento del SGP. Una de las maneras en que se establece este tipo de confianza es justamente compartiendo información y experiencias. La construcción de capacidades es también un componente clave de los SGP, y el entrenamiento es generalmente un requisito, lo mismo que las reuniones para discutir el manejo de las fincas y compartir soluciones. La mayoría de los SGP no son jerárquicos, gracias a la repartición relativamente equitativa de las responsabilidades entre los productores que pertenecen a ellos.

De los principios de la participación a la acción, la Red Ecovida de Brasil proporciona un ejemplo de lo que es un SPG. Este esquema, establecido por una ONG e instituciones de investigación, consta de 2.300 familias agricultoras, 25 organizaciones de apoyo, 15 grupos de consumo, 8 empresas de mercadeo y 7 pequeñas agroindustrias como miembros. La mayoría de agricultores de la red vende sus productos individualmente o a través de grupos de agricultores en ferias o mercados, pero otros los venden a tiendas cooperativas o a plantas agroprocesadoras que son parte de la red. Los miembros pueden obtener un mejor precio por la certificación orgánica y, al no haber intermediarios, obtienen mayores ganancias.

IFOAM informa que hay docenas de SGP en el mundo y que varían en escala tanto como en enfoque. A pesar de que los SGP han sido fundados sobre principios comunes, el cómo son administrados depende de lo que desea la comunidad local. Debe tomarse en cuenta que, a pesar de tener un sistema como la Red Ecovida, el enfoque principal sigue siendo el consumo local. Dentro del movimiento SGP hay algunos productores que desean obtener acceso a mercados especializados en el Norte, pero esta ambición está lejos de la realidad. Hay muchas señales de que IFOAM reconoce la importancia de los SPG en las relaciones directas de consumo local, pero no como un sistema orientado a la exportación. A pesar de ello, IFOAM ha publicado una cantidad de sugerencias para guiar a las ONGs y a los encargados de formular políticas para promover los SGP. Las ideas incluyen aumentar la credibilidad de los SGP a través del establecimiento de mercados locales, conseguir que los productores rurales puedan tener acceso a áreas urbanas, revitalizar el vínculo entre temas socioeconómicos y agricultura orgánica y muchas otras acciones para promover los SGP, tanto en regiones donde están establecidas como donde no lo están. Los SGP presentan una oportunidad para que el movimiento orgánico pueda una vez más apoyar el consumo local, fortaleciendo al mismo tiempo sus vínculos con la comunidad, sus economías y sus modos de vida rurales. ■

Tegan Renner

University of Waterloo
320-D Spruce St. Waterloo, Ontario N2L 3M7 Canadá.
Correo electrónico: trenner@fes.uwaterloo.ca

Referencias

- FAO, 2007. **Participatory Guarantee Systems for Marketing Organic Products, Brazil.** Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma, Italia.
- IFOAM, 2007. **Participatory Guarantee Systems: shared vision, shared ideals.** Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica. Bonn, Alemania.
- Reynolds, Laura T., 2004. **The globalization of organic agro-food networks.** *World Development*, 32 (5).



El comité de certificación participativa en acción. Las visitas al campo se consideran una experiencia educativa para todas las partes involucradas

Foto: Erin Nelson / Laura Gómez

Un movimiento orgánico local que crece: la Red Mexicana de Mercados Orgánicos

Erin Nelson, Rita Schwentesius Rindermann, Laura Gómez Tovar y Manuel Ángel Gómez Cruz

La producción orgánica en México se ha incrementado de manera importante en los últimos años, como respuesta al crecimiento acelerado de la demanda global de productos ecológicos. En efecto, aunque la agricultura mexicana en general ha sufrido severas crisis, el sector orgánico se ha disparado y hoy más de 83.000 productores cultivan orgánicamente, abarcando una superficie mayor a las 300.000 hectáreas. De estos, el 98 por ciento son de pequeña escala, pues siembran un promedio de tres hectáreas, y más del 50 por ciento son indígenas. Desafortunadamente, como sucede en muchos países en desarrollo, la mayor parte de la producción orgánica es para exportación, particularmente el café, aunque también el cacao, el coco y otras frutas y vegetales; el 86 por ciento de los bienes orgánicos se envían a mercados extranjeros. Desde un punto de vista medioambiental la producción orientada a la exportación es muy dañina, por la cantidad de combustibles fósiles que se requiere para su transporte. Además, el embalaje para exportación consume recursos valiosos y crea montañas de desperdicio. Pero sobre todo, la orientación exportadora disminuye el grado de desarrollo de los mercados domésticos, y deja a los productores mexicanos vulnerables a las fluctuaciones del mercado internacional.

Una visión alternativa orgánica

Estos problemas se han hecho notar en México: un movimiento orgánico local se ha desarrollado junto a la industria más convencional, tal como ha sucedido en muchos países. Por ejemplo, las tiendas mexicanas de víveres venden ahora productos orgánicos, y se han abierto varias tiendas y cafés orgánicos especializados, principalmente en la ciudad de México y sus alrededores. Uno de los esfuerzos

de las organizaciones de base, enfocado en la producción orgánica local de pequeña escala, ha dado como resultado el surgimiento de varios mercados orgánicos a lo largo del país. Con el apoyo de productores y consumidores, en muchos casos vinculados con universidades y ONGs, se han establecido 17 de estos mercados en nueve estados del país y se están desarrollando continuamente nuevas iniciativas. Desde 2004, estos mercados se han unido para formar la Red Mexicana de Mercados Orgánicos.

Aunque se mantienen como entidades independientes con características distintas, los mercados comparten una visión común: además de la voluntad de contribuir a mejorar el medio ambiente apoyando la agricultura orgánica, la red concibe la sostenibilidad en términos más amplios y toma en cuenta la justicia económica y social. En opinión de la red, promover la justicia económica y social incluye hacer que los productos orgánicos saludables y seguros estén al alcance de todos los mexicanos, y no solo de aquellos que viven en los centros urbanos y que pueden pagar altos precios. Con este fin, los mercados orgánicos se centran en los bienes producidos localmente por los agricultores de pequeña escala, así como en el vínculo directo entre los consumidores y los productores. Al reducir el transporte y el embalaje de los productos, y al eliminar a los intermediarios, los mercados orgánicos hacen posible que los agricultores de pequeña escala ganen más por su producción y al mismo tiempo ofrezcan precios relativamente más asequibles a los consumidores. Apoyar este tipo de vínculos también sirve para la construcción de solidaridad en la comunidad y el establecimiento de relaciones de confianza.

Es así como la colaboración comunitaria está en el corazón de los mercados orgánicos locales de México. No se conciben simplemente como lugares a los que las personas acuden para comprar y vender bienes. Más bien, se ven como espacios en los que el comercio y el consumo se pueden convertir en actos políticos, sociales, éticos, educativos y entretenidos. En un esfuerzo por combinar todos estos elementos, la gran mayoría de los mercados de la red ofrece una variedad muy amplia de talleres, conferencias y otras actividades tanto para los adultos como para los niños. Además, muchos son también sede de eventos culturales tales como danza o espectáculos musicales y eventos especiales de celebración de aniversarios o ferias. Como resultado, los mercados se convierten en iniciativas dinámicas que buscan apoyar la agricultura orgánica en un sentido verdaderamente holista, contribuyendo al despegue de la sostenibilidad medioambiental y social.

Los retos que enfrenta la Red Mexicana de Mercados Orgánicos

Aunque el número de mercados orgánicos locales en México está creciendo aceleradamente y existe un número considerable de productores, consumidores y organizadores altamente comprometidos que trabajan infatigablemente para apoyar el movimiento, cada mercado enfrenta retos importantes, muchos de ellos comunes para toda la red. Uno de los principales desafíos de cada mercado es la lucha por conseguir los recursos físicos y humanos necesarios para poder funcionar. Desafortunadamente, las ganancias generadas en los mercados no están aún en un nivel que permita que los grupos puedan cubrir el alquiler de locales o los salarios para los coordinadores. Por ello, estos mercados dependen en gran parte de las donaciones y del trabajo voluntario, algo que puede resultar problemático.

La falta de fondos también limita la implementación de programas de capacitación y educación, tanto para los productores como para los consumidores. Un número importante de productores ha demostrado interés en cambiarse a la agricultura orgánica y poder comercializar su producción en un mercado orgánico, pero carecen de la experiencia y entrenamiento necesarios para esta empresa. El abastecimiento insuficiente de productos orgánicos producidos localmente es un problema para este tipo de mercados. De hecho, aunque se suele mencionar la demanda insuficiente como uno de los problemas de la producción orgánica local, la realidad actual de muchos mercados es que, con frecuencia, los consumidores buscan productos que ni siquiera están disponibles. Como solución a este problema, los mercados están buscando constantemente nuevos productores para expandir la oferta e introducir productores nuevos que puedan abastecer la demanda y las preferencias de los consumidores. A la red también le gustaría facilitar el intercambio de productos entre los diferentes mercados; sin embargo, por falta de financiamiento para el transporte aún no ha sido posible realizarlo.

El nacimiento de un movimiento orgánico local en México

Uno de los primeros mercados que se crearon fue el de la comunidad de Chapingo, sede de la más importante universidad de agricultura de México. La iniciativa de Chapingo comenzó con un grupo de personas de la universidad que organizaban cursos y talleres sobre agricultura orgánica, así como sesiones de degustación en las que el público podía probar productos orgánicos. Luego se contactaron con agricultores orgánicos locales y organizaron un sistema de entrega de productos orgánicos para los consumidores de la universidad y de las comunidades vecinas. En 2003, el número de consumidores y productores involucrados en el proyecto había crecido a tal punto que los organizadores decidieron pasar de un sistema de orden y entrega al de un mercado completamente funcional (o "tianguis"). Es así como, en noviembre de ese año, se inauguró oficialmente el mercado de Chapingo en un local cedido gratuitamente por la universidad.

Actualmente, el Mercado Orgánico de Chapingo abre todos los sábados de 10 a.m. a 3 p.m. y tiene más de 20 puestos de vendedores participantes. Existe un número cada vez mayor de consumidores que llegan desde las comunidades vecinas y también, en muchos casos, de la ciudad de México, que está a una hora de viaje. Los productos que se ofrecen incluyen frutas y vegetales, carnes, productos lácteos, huevos, productos horneados, miel, café, productos procesados, como jarabes, aceites, salsas y frutas secas, productos biodegradables de limpieza y de belleza, y artesanías. Además, los consumidores pueden disfrutar de una comida de *tlacoyos*, quesadillas o tamales y tomar café, chocolate o agua de Jamaica (de la flor de hibisco). El mercado no solo ofrece productos a la venta, también posee una pequeña biblioteca con libros sobre temas de agricultura orgánica y ambiental, una mesa de información con libros y panfletos, y un espacio para realizar talleres educativos gratuitos para adultos y niños.

De diversas maneras, el mercado de Chapingo es representativo de otros mercados que componen la Red Mexicana de Mercados Orgánicos. La mayoría de los mercados funciona semanalmente, incluye elementos educativos como talleres y presentaciones, trabaja para desarrollar sistemas de certificación participativa, lo que es posible gracias a una labor voluntaria. La Red Mexicana de Mercados Orgánicos persigue una amplia gama de actividades (incluyendo la educación pública, el *marketing* y la promoción), pero uno de los proyectos más importantes de la red es ayudar a la creación de nuevos mercados. Actualmente hay 17 mercados funcionando y ocho propuestas de nuevos mercados. La meta a largo plazo es tener 100 mercados orgánicos locales funcionando en México.

El sistema de certificación orgánica participativa

Otro desafío importante que enfrentan los mercados orgánicos locales son las barreras económicas y burocráticas que hacen difícil que los productores de pequeña escala obtengan la certificación orgánica. Ello puede hacer complicado obtener del consumidor la confianza en la integridad de los productos que se ofrecen. Como respuesta a este problema, los mercados orgánicos que participan en la red alientan la noción de la certificación participativa, y están trabajando para desarrollar "Sistemas de Garantía Participativa" que funcionen de forma armónica. Los aspectos clave de estos sistemas son que minimizan la burocracia, no requieren de ningún pago por parte del productor e

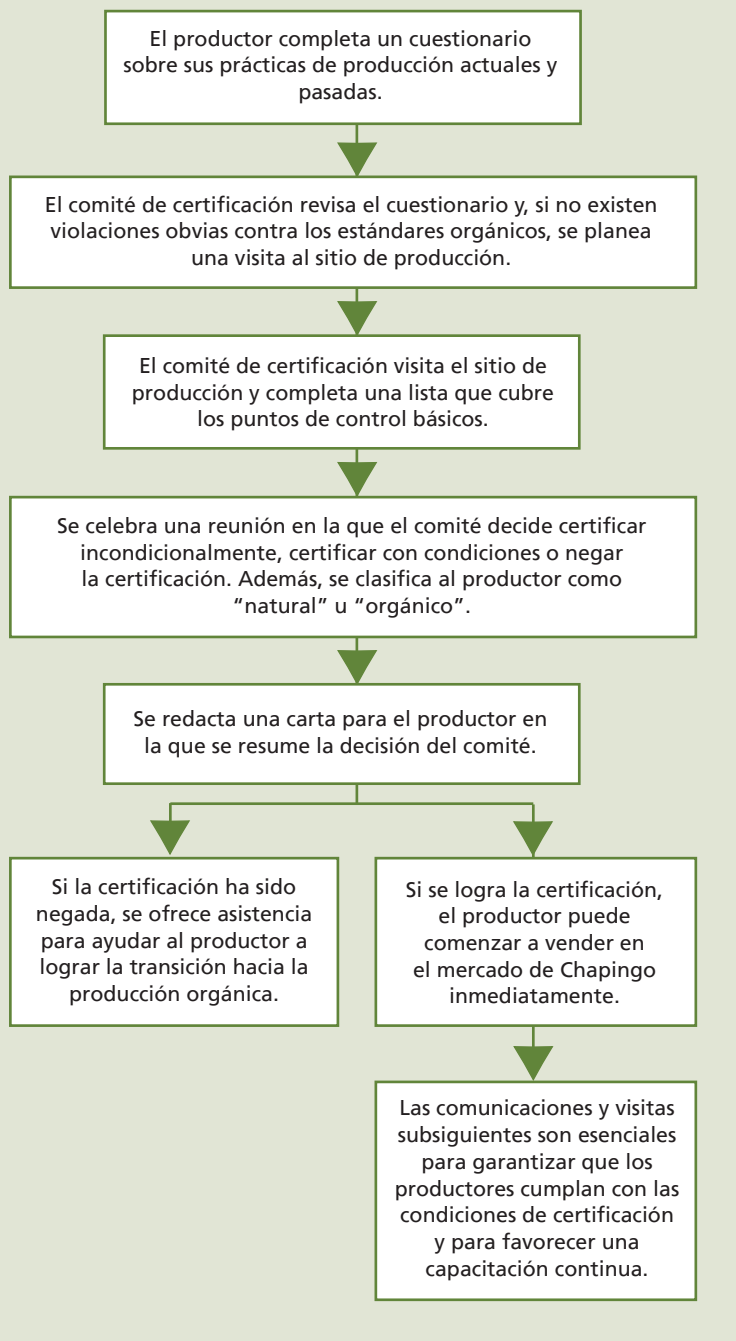


Figura 1. Pasos para lograr la certificación orgánica participativa en Chapingo

incorporan un elemento de educación social y ambiental para productores y consumidores. Como paso importante en la certificación participativa en México, la red ha abogado exitosamente para su inclusión en la recientemente aprobada ley de regulación de agricultura orgánica. Como resultado, ahora se puede referir legalmente a los productos certificados por medio de procesos participativos como productos “orgánicos”.

En el mercado orgánico de Chapingo, por ejemplo, el primer paso para un productor que desee lograr la certificación participativa es contactar con el coordinador del mercado y llenar un cuestionario sobre sus prácticas de producción actuales y pasadas. Este cuestionario lo revisa el comité de certificación participativa local, que está formado por consumidores, productores locales,

investigadores y estudiantes de agricultura. El comité utiliza como referencia una combinación de las normas del Programa Orgánico Nacional de los Estados Unidos con los del cuerpo de certificación mexicano Certimex. Si, de acuerdo con el cuestionario, el productor cumple con los requerimientos para la certificación orgánica, se programa una visita a la granja.

Esta visita de campo no se considera una inspección en sí misma, sino una experiencia interactiva diseñada como una acción educativa para todos los involucrados. Durante la visita, los miembros del comité consultan una lista que incluye datos básicos sobre cómo opera la granja (por ejemplo, el tamaño del territorio, el número de cultivos, etc.), así como puntos básicos de control orgánico tales como el origen de las semillas y del agua, las prácticas de manejo de la tierra, las plagas y las enfermedades; el tratamiento poscosecha de los cultivos; y el potencial de contaminación de las granjas adyacentes.

Luego de la visita de campo, se discute el caso en una reunión de todo el comité de certificación. Si los productores cumplen con todos los estándares, se les otorga el estatus de orgánico dentro del mercado y se les certifica sin condiciones. En muchos casos, sin embargo, la certificación viene con una serie de condiciones. Las más comunes incluyen la necesidad de desarrollar barreras naturales para prevenir la contaminación de fincas convencionales adyacentes, y el compostaje riguroso del estiércol antes de aplicarlo a los cultivos. Si los productores trabajan junto con el comité para cumplir con estas condiciones, y si no cometen ninguna violación de los estándares orgánicos, entonces pueden comenzar a vender sus productos en la sección “natural” del mercado, que está separada físicamente de la sección orgánica y marcada con un signo. Las visitas subsiguientes y la comunicación continua son necesarias para asegurar que se estén siguiendo las condiciones, y finalmente el productor podrá ser elegible para obtener el estatus orgánico completo (ver la figura 1 para un panorama completo del proceso).

Ya que la transparencia y la participación comunitaria son aspectos integrales del sistema, los resultados de todos los cuestionarios y de las decisiones del comité están disponibles al público, y cualquiera que desee unirse al comité de certificación es bienvenido a hacerlo. Además, se incentiva a que los consumidores interactúen con los productores del mercado de Chapingo, y esta interacción ha llevado al desarrollo de relaciones fuertes de confianza, y en algunos casos de amistad, entre los compradores y los vendedores de los productos orgánicos. Estas relaciones son medios importantes para apoyar el proceso de certificación participativa, al tiempo que proveen al consumidor con un sentido adicional de seguridad.

El proceso de certificación participativa no está exento de problemas y limitaciones. Uno de los desafíos que más resalta es la implementación de la certificación participa-



Uno de los talleres organizados regularmente como parte del Mercado Orgánico de Chapingo. Los productores y los clientes intercambian ideas acerca del secado de hierbas

tiva, que actualmente se realiza por medio de una base de voluntarios. Esto tiene restricciones en cuanto al tiempo que las personas pueden dedicar al proceso. Además, muchos participantes van y vienen, quitando consistencia y continuidad al comité de certificación. Finalmente, la falta de capacitación y de educación implica que muchas personas que están actualmente activas en el comité carezcan de la experiencia suficiente para realizar las inspecciones. Estos retos han hecho difícil seguir con la demanda para certificar a nuevos productores que desean ingresar en el mercado, así como el supervisar consistentemente las fincas de sus actuales integrantes.

Pasos para el futuro

Se espera que la Red Mexicana de Mercados Orgánicos siga creciendo, como lo está haciendo actualmente, a un paso acelerado. Con miras al futuro, los planes de la red incluyen:

- consolidar los sistemas participativos de certificación (es decir, asegurarse de que estén puestos por escrito y que se sigan de manera homogénea en todos los mercados)
- ofrecer capacitación a los directores de los mercados
- continuar ofreciendo talleres de capacitación sobre técnicas de agricultura orgánica así como sobre el costeo y la gestión de pequeñas empresas
- abordar cuestiones de género en los mercados orgánicos locales
- incrementar la promoción de los mercados, por ejemplo por medio de la televisión, la radio y los eventos públicos
- visitar escuelas primarias y ofrecer educación sobre el medio ambiente y la agricultura orgánica; y
- continuar celebrando los encuentros tres veces al año, en el que estén representados todos los mercados.

El rápido crecimiento de la Red Mexicana de Mercados Orgánicos demuestra que existe mucho interés tanto de los productores como de los consumidores mexicanos, para

trabajar juntos en la creación de sistemas alimentarios sostenibles. Al incrementar los nexos entre los productores y los consumidores y al proveer productos orgánicos de alta calidad a precios justos para todas las partes involucradas, estos mercados ayudan a ampliar el alcance del movimiento orgánico, al mismo tiempo que se regresa a sus raíces filosóficas.

Al facilitar la participación de productores de pequeña escala y alentar un enfoque sobre las redes locales de alimentos, la noción de certificación participativa amplía sus esfuerzos. Efectivamente, aunque está aún en sus primeras etapas, la experiencia mexicana con los mercados orgánicos locales y con la certificación participativa ofrece una alternativa importante, no solo para el sector convencional de alimentos, sino también para el sector orgánico industrializado, establecido y orientado a la exportación. ■

Erin Nelson

University of Guelph, School of Environmental Design and Rural Development. 50 Stone Road East, Guelph, Ontario N1G 2W1, Canadá.

Correo electrónico: enelson@uoguelph.ca

Rita Schwentesius Rindermann

Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos/Cuerpo Académico Socioeconomía en Producción, Certificación y Consumo Orgánico, Universidad Autónoma Chapingo. Km. 38.5, Carretera México-Texcoco, Apdo. Postal 90, C.P. 56230 Chapingo, México.

Correo electrónico: rsr@avantel.net

Laura Gómez Tovar

Departamento de Agroecología, Universidad Autónoma de Chapingo / Comité de Certificación Participativa del Tianguis Orgánico

Correo electrónico: gomezlaura@yahoo.com

Manuel Ángel Gómez Cruz

Cuerpo Académico de Socioeconomía en Producción, Certificación y Consumo Orgánico, Universidad Autónoma Chapingo

Correo electrónico: grupoinvestigacionorganicos@yahoo.com.mx



Los avisos informativos sobre certificación ayudan a que los consumidores puedan decidir sobre sus adquisiciones
Foto: autor



Más allá del mercado: el desarrollo de un sistema participativo de garantía en Andalucía

César Eduardo De la Cruz Abarca

La agroecología como concepto integrador que involucra dimensiones productivas-ecológicas, sociales y ambientales, surge en la década de los ochenta en Latinoamérica. En una etapa inicial, en los setenta, el término *agroecología* solo se empleó para vincular relaciones ecológicas dentro de los campos agrícolas. Actualmente la agroecología abarca las dimensiones: (a) ecológica y técnico-agronómica; (b) socioeconómica y cultural; y (c) sociopolítica.

La experiencia que aquí comparto se ubica en el marco de la dimensión sociopolítica de la agroecología; la que tiene que ver con la “reinterpretación de la cuestión del poder”, en el sentido de cambiar su distribución actual hacia formas más democráticas, dinámicas y plurales, a través de procesos participativos de análisis que puedan generar propuestas colectivas de desarrollo local tanto para la producción, circulación y consumo, como para nuevas formas de interrelación entre los interesados.

Andalucía tiene una producción ecológica que se orienta principalmente a la exportación. Los pequeños agricul-

tores se ven cada vez más marginados, y deben migrar o complementar su economía con otras actividades, como la construcción o los servicios. Esta desaparición progresiva de un modo de vida generó una corriente crítica entre los agricultores ecológicos de pequeña producción. En tal sentido, la forma (burocracia y auditoría) y costos de la certificación ecológica fueron puntos cuestionados.

Bajo la realidad de una mayor separación entre lo urbano y lo rural, es imprescindible un mecanismo que garantice que los productos ecológicos realmente lo sean. Aquí, el punto central es saber si los procesos de generación de credibilidad agudizan el problema del agro, lo conducen por la senda del mercado y la economía de escala, o puede haber alternativas que permitan mayor participación de los agricultores, un acercamiento a los consumidores y el desarrollo de procesos más allá de lo meramente comercial. El gobierno andaluz decidió realizar un proyecto piloto de sistema participativo de garantía (SPG) en tres zonas. Compartiré la experiencia que dinamicé a través de la investigación acción participativa (IAP) en el altiplano

norte de Granada, una zona históricamente marginada y de poco desarrollo económico.

El proceso y los resultados

En el municipio de Castril de la Peña más de un 30 por ciento de su territorio está “dado de alta” en lo ecológico. Si bien las primeras experiencias de producción certificada datan de la década de 1990 y luego se realizan varias investigaciones participativas, la percepción de los productores ecológicos locales a inicios del 2006 era que aún no habían logrado organizarse para desarrollar acciones conjuntas y de largo plazo—sobre todo para comercializar sus productos—; que existía desconfianza entre ellos y que les faltaban conocimientos. Ese fue el punto de partida para el proceso de desarrollo del SPG en Castril. Aunque no estaban conformes con la burocracia ni con los costos de las certificadoras y, en algunos casos, no estaban de acuerdo con la forma como se realizaban las inspecciones de campo, para los productores el problema central no era el de la certificación.

Bajo este contexto, propuse trabajar sobre cuatro ejes: (a) organización, (b) comercialización local, (c) SPG y (d) formación. Todos ellos entrelazados por la demanda y necesidades expresadas por los productores y algunos consumidores, quienes se fueron acercando al proceso paulatinamente. En ningún momento se pretendió una acción masiva en el proyecto; por el contrario, dadas sus características, el énfasis estuvo en trabajar con gente comprometida que creara el modelo de SPG en su zona.

Se plantearon objetivos alcanzables de corto plazo, pero que permitieran al mismo tiempo alcanzar logros de mayor importancia en el largo plazo. Asimismo este proceso de ir adquiriendo confianza en ellos y entre ellos enriqueció el proceso de crítica y reflexión. De tal modo que lo que era un problema secundario y casi inexistente, la certificación formal, emergió como un problema, no tanto de tipo operativo, sino conceptual, de valoración del trabajo y conocimiento de los productores.

Se decidió formar la asociación de productores y consumidores ecológicos BioCastril, que le diera institucionalidad al trabajo y que promoviera la producción y el consumo de alimentos ecológicos. BioCastril trabaja y se relaciona en Andalucía, con el sector ecológico y la Administración de la Comunidad Autónoma. Aborda también la comercialización a través de canales cortos, y es así que en Castril se pone un puesto de venta, BioPunto, en el mercadillo semanal del pueblo. Además, participa en el programa de Alimentos Ecológicos para Escolares Andaluces de la Administración, beneficiando a más de 900 niños de colegios y guarderías de la zona. Asimismo, por iniciativa del Ayuntamiento (municipio) y BioCastril, se organizó la Primera Jornada de Agricultura Ecológica del Altiplano de Granada.

Castril es uno de los lugares elegidos para desarrollar el proyecto piloto de SPG, a través del cual, productores,

consumidores y técnicos se organizan y diseñan un sistema para verificar que se cumpla con la normativa europea para la producción ecológica. El sistema incluye un reglamento interno, guías de visita, análisis de laboratorio, jornadas de intercambio, participación de organizaciones externas, etc. Como consecuencia de ello se simplifican los trámites y los costos se hacen asequibles para los pequeños productores con parcelas con alta diversificación de cultivos. Adicionalmente, y más importante desde el punto de vista de la agroecología, en este proceso los actores locales son participantes activos de la garantía y, en parte, vuelve a sus manos la capacidad de influenciar, decidir, organizar y regular sus actividades.

Las propuestas elaboradas por BioCastril para el reglamento interno, el modelo de Guía de Visitas y la participación de organizaciones externas en el proceso han sido un importante aporte para el trabajo en las otras dos zonas. Asimismo, BioCastril está trabajando en un primer acuerdo con la asociación de consumidores El Encinar, de Granada, para abastecerla con un volumen predeterminado de productos a un precio libre de los altibajos del mercado. Simultáneamente, a través de visitas a las zonas de producción agroecológica, El Encinar actuará como organización externa que contribuirá con el proceso de garantía del modelo piloto de SPG desarrollado por BioCastril.

Los SPG en Andalucía aún están en proceso de construcción. Darles valor oficial es sumamente complicado bajo el blindaje jurídico europeo, que tiene como principio la certificación por auditoría o tercera parte.

Finalmente, es importante señalar que esta experiencia está en desarrollo y donde los productores hace dos años tenían la necesidad de organizarse y se escuchaban quejas de que no podían hacer cosas juntos, hoy existe un grupo humano trabajando colectivamente en varios frentes complementarios. Las actividades y empresas emprendidas podrán ser exitosas o no, pero el mayor valor de este proceso es que la gente lo ha construido directamente.

Este ejemplo de Castril, en realidad es un proceso de organización dentro del marco de la IAP; una iniciativa que solo pretendía desarrollar un modelo de SPG, pero que ha ido mucho más allá. Hecho que no es raro cuando la gente hace suyos los procesos, los sueños y los retos. ■

César Eduardo De la Cruz Abarca

Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero
Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía
Correo electrónico: cdecruza@yahoo.com

Los pequeños agricultores se ven cada vez más marginados, y deben migrar o complementar su economía con otras actividades



Mercados locales para la agricultura ecológica: trayectoria y desafíos

Aires Niedzielski, Anésio da Cunha Marques y Luis Cláudio Bona

Porto União y União da Vitória son municipios vecinos ubicados en la región del Contestado, territorio que comprende parte del Planalto Norte Catarinense y del Centrosur del Paraná. Ambas sedes municipales tienen como frontera una vía ferroviaria. Funcionan, por lo tanto, como un único conjunto urbano con una población de cerca de 55.000 habitantes.

Tal como sucede en toda la región, la agricultura familiar tiene una presencia significativa en el área rural de ambos municipios. El cultivo del maíz, el frijol y la extracción de hierba mate (*Ilex paraguariensis*) son sus principales actividades económicas. La región es rica en iniciativas de producción agroecológica, fruto del empeño de cientos de familias agricultoras y sus organizaciones, así como de la asesoría de ONGs y de técnicos del servicio oficial de extensión rural, y del apoyo ocasional de algunos gobiernos municipales.

El acceso a mercados seguros que garantizan la adquisición de la diversidad productiva, característica de la agricultura familiar de la región, se presenta como uno de los principales desafíos para el avance de los procesos de transición agroecológica. Abordamos en este texto, la historia, importancia y actual situación de las ferias libres descentralizadas, constituidas en las sedes municipales de Porto União y União da Vitória como estrategia para la comercialización de alimentos producidos de forma ecológica por un número creciente de familias agricultoras de los mismos municipios.

El embrión de la experiencia

Las ferias campesinas libres, espacios tradicionales donde los agricultores comercializan sus productos directamente a los consumidores, pasaron siempre por períodos de alta y baja en ambos municipios. A finales de 1995 existía en União da Vitória una pequeña feria al lado del terminal urbano de autobuses. Esta feria estaba conformada por apenas cinco productores, siendo el punto común la comercialización de mercaderías adquiridas en el CEASA de Curitiba. En Porto União, también ubicado junto al terminal terrestre, seis productores integraban en la misma época una feria, que al contrario de la feria del municipio vecino, comercializaba alimentos producidos por las propias familias. Una de esas familias –los Niedzielski– comercializaba únicamente alimentos ecológicos producidos en su finca. La experiencia y la acción de esta familia fueron determinantes en el proceso de construcción de las ferias agroecológicas en ambos municipios.

La experiencia de la familia en la producción ecológica y en la comercialización de productos en ferias se inició en 1983 después de que Aires Niedzielski concluyera un curso técnico en la Fundación Mokiti Okada (Brasil). Simultáneamente, Aires comenzó a desarrollar trabajos de divulgación sobre agroecología en la región, contando con el apoyo de la Iglesia Católica y del Centro de Asesoría y Apoyo a los Trabajadores Rurales (CEPAGRI), una ONG con sede en el municipio de Caçador-SC. A partir de estas iniciativas y del fracaso de las experiencias de cultivo tradicional del durazno, vivida por agricultores de la comunidad Km 13, en Porto União, varias familias iniciaron procesos de conversión ecológica de sus propiedades. Para el año 1996, veintidós familias fundaron la Afruta –Asociación de Productores Ecológicos de Porto União.

En el período de 1997 a 2000, el municipio de União da Vitória fue administrado por el Partido de los Trabajadores, y la Secretaría Municipal de Agricultura estuvo integrada por profesionales provenientes de Asesoría y Servicios en Proyectos de Agricultura Alternativa (AS-PTA) y de Afruta. Al asumir como prioridad la promoción de la agroecología en el municipio, la Secretaría estructuró el Programa Municipal de Agricultura Ecológica (PMAE) con el objetivo de actuar tanto en el campo de la organización y de la formación, como en el apoyo a compras



Foto: autores

Puestos en la feria campesina de União da Vitória con los carteles anunciando la calidad ecológica de la producción

comunitarias y a la comercialización de la producción, con énfasis en el desarrollo del mercado local.

Estas nuevas condiciones propiciaron el avance de los procesos de transición agroecológica de muchas fincas en el municipio de União da Vitória. Se organizaron los cultivos de semillas criollas y las primeras ferias de estas variedades, permitiendo que se incrementara la escala de un trabajo que ya se venía realizando en la región. En la comercialización, el PMAE apoyó la realización de ferias ecológicas libres y la organización de los agricultores para la producción y venta de granos, así como de diversos productos hortícolas en los mercados de Curitiba y São Paulo.

El inicio de las ferias y las dificultades de la comercialización

A partir de 1997 el PMAE y la Afruta intensificaron el trabajo de divulgación de la agroecología, por medio de la realización de charlas en escuelas y de reportajes en las radios y periódicos locales, así como con la promoción de eventos. Se alcanzó un buen nivel de aceptación de parte de las familias agricultoras y de los consumidores.

Desde el punto de vista de los agricultores, los mayores avances se dieron en la diversificación de los sistemas productivos con la inclusión de nuevos cultivos alimenticios y de especies para uso, como abono verde en invierno y verano, así como para la producción propia de semillas. Estas iniciativas disminuyeron la dependencia de insumos externos de los sistemas productivos, y les permitieron reducir sus costos de producción. Además, los agricultores reconocieron que la producción agroecológica fue beneficiosa para la conservación del ambiente, la salud de sus familias y de los consumidores.

Al considerar que la demanda de hortalizas y frutas de la población urbana era atendida con productos convencionales provenientes de CEASA (Central de Abastecimiento S.A., una cadena empresarial con representantes en todo Brasil), el PMAE y Afruta incentivaron la producción hortícola, que hasta ese momento era solo para autoconsumo de las propias familias productoras.

A inicios de 1998 el PMAE estructuró la “Feria Colonial” en una de las plazas locales. La iniciativa involucró a 12 familias, pero algunas de ellas aún no producían de forma exclusivamente ecológica. Para identificar la producción ecológica, se colocaron carteles en los puestos de los productores ecológicos con la frase “Alimento Ecológico”. En la misma época, seis familias asociadas de Afruta se dieron cuenta del potencial de las ferias para la diversificación de la producción e iniciaron dos ferias ecológicas en dos barrios, además de continuar con el puesto ecológico en la feria del terminal urbano de Porto União.

La creación de un sistema de garantía de calidad

La realización de ferias ecológicas despertó en los consumidores un mayor interés por la calidad de los alimentos

Foto: autores



Reunión de productores de Afruta

que consumían, lo que aumentó la demanda de alimentos ecológicos en los municipios. Sin embargo, este mayor interés ocasionó algunas dudas en los consumidores sobre la calidad ecológica de los alimentos que adquirían en las ferias. Para dar respuesta a esa inquietud se implementó un sistema de garantía, basado en el trabajo con grupos e inspirado en la experiencia anterior de los “gauchos”, agricultores del estado de Rio Grande do Sul. Se constituyeron cinco grupos de productores ecológicos en União da Vitória y en Porto União, los cuales se sumaron a los seis grupos de asociados a Afruta.

Cada grupo mantuvo una dinámica de funcionamiento propia, pero por lo general mantuvieron reuniones mensuales con el objetivo de planear la producción y la comercialización. Las reuniones eran realizadas rotativamente en las fincas de los integrantes del grupo, lo que facilitaba las visitas a las áreas de producción, contribuyendo tanto en la capacitación del grupo, a través del intercambio de experiencias, como en viabilizar la certificación participativa.

En el segundo semestre de 1998, se realizó en União da Vitória un seminario para que el tema del sistema de garantía fuese perfeccionado. Uno de los logros del evento fue la creación de una Red Regional de Agroecología, que fue reconocida algunos meses después. Se dio así inicio a la Red Ecovida de Certificación Participativa y, desde entonces, los grupos del PMAE y de Afruta se identificaron con el símbolo de la Red Ecovida.

Nuevas soluciones, nuevos desafíos

Aunque las ferias se han iniciado relativamente bien, permitiendo un buen flujo de la producción de los agricultores ecológicos pioneros, la ampliación de los mercados se mostraba como condición necesaria para el aumento del volumen de comercialización y la incorporación de nuevas familias al proceso. Los intentos de colocar los productos en los supermercados y en el comercio local no prosperaron debido a la falta de regularidad en la oferta de los productos y a la limitada variedad de especies de la producción local. En esas condiciones, las casas comerciales prefieren abastecerse en el CEASA de Curitiba donde,

además, en épocas de cosecha pueden adquirir productos con precios más bajos.

Para enfrentar este desafío el PMAE y la Afruta firmaron en el segundo semestre de 1998 un convenio con la Asociación de Agricultura Orgánica de Paraná (AOPA), organización que coordinaba la comercialización de alimentos orgánicos en Curitiba. Frente a las dificultades para iniciar nuevos mercados locales, en el momento en que existía la necesidad de transporte de los productos hasta Curitiba, esta estrategia demostró ser más viable para los agricultores, que generalmente son excluidos de los programas gubernamentales. El PMAE subsidió financieramente a la organización y el transporte de su producción.

Este nuevo sistema de comercialización permitió la ampliación del número de agricultores ecológicos en ambos municipios. En 1999, además de los asociados de Afruta, otras 61 familias de União da Vitória comercializaron alimentos ecológicos a través de AOPA. Entre noviembre y marzo, época punta de la cosecha, el volumen semanal de comercialización varió de seis a diez toneladas de una gran variedad de productos, entre los cuales tenemos cebolla, tomate, zanahoria, batata-salsa (*Arracacia xanthorrhiza Bancrofti*), betarraga, boniato o camote y frijol adzuki (*Vigna angularis*). En ese año, el municipio de União da Vitória fue considerado como el mayor productor de cebolla orgánica del estado de Paraná.

La organización de las ferias de Afruta

Las familias asociadas a Afruta se reúnen mensualmente para organizar la producción e intercambiar experiencias. Estos son momentos privilegiados para tratar diversos temas que abarcan la política de precios, el planeamiento de la producción, las evaluaciones sobre las ferias y la calidad de los productos ofertados, el debate sobre iniciar nuevos puntos de venta, etc.

Las ferias se concentran los martes y los sábados, lo que facilita el proceso de redistribución de productos, o rotación, como lo llaman los participantes. Este trabajo lo realiza uno de los productores que, después de instalar su puesto, deja a alguien de la familia en su lugar mientras hace una primera visita de supervisión al inicio de la mañana y una segunda entre las 9 y 10 horas. Recorre todos los puestos de la feria, recibiendo en cada uno los productos que sobran para ser redistribuidos a otra feria. Al final de la mañana realiza una liquidación para ver quién cedió y quién recibió productos, cobrando por el servicio el 10 por ciento del valor comercializado. Con este simple sistema de gestión colectiva se garantiza una gran diversidad de productos y se minimizan las pérdidas.

Desde 2007 la asociación se vinculó al Circuito de Comercialización de la Red Ecovida, y se creó una estación en Porto União que envía y recibe productos de estaciones ubicadas en otras regiones como Erechim (RS), Lages (SC), Curitiba (PR) y Barra do Turvo (SP). Los representantes de cada estación se reúnen mensualmente para organizar el circuito, verificando los productos disponibles para la oferta y la demanda.

De forma general, los precios en las ferias son muy similares a los de los alimentos convencionales vendidos en los supermercados. No existe preocupación por cobrar precios más altos que los del mercado, porque los alimentos son ecológicos. El objetivo de los asociados es el de recibir una remuneración justa por su trabajo.

A pesar del buen resultado inicial de las ventas en mercados de Curitiba, este canal de comercialización se mostró vulnerable ya que dependía de la continuidad de los subsidios financieros y de la asesoría técnica del PMAE. Además de eso, se trataba de un mecanismo comercial con patrones rígidos de calidad y muy exigente, lo que traía como consecuencia constantes pérdidas de productos. La vulnerabilidad del sistema se hizo evidente a fines de 2000, cuando las fuertes heladas ocurridas en la región de Curitiba destruyeron las plantaciones de los agricultores asociados a la AOPA e interrumpieron la continuidad de los canales comerciales abiertos por la asociación.

Felizmente, el éxito inicial alcanzado con un frente de comercialización en Curitiba no significó el abandono de la estrategia original basada en los mercados locales. Muy por el contrario, el aumento de los volúmenes de venta incentivó a los agricultores a reforzar su presencia en las ferias locales. Debido a este hecho, estas ferias se multiplicaron con la creación de un gran número de puntos de venta descentralizados en las ciudades, la mayor parte constituida por los asociados de Afruta. Así, durante el período en que los mercados de Curitiba operaron, se logró que los mercados locales se consoliden. Como ejemplo de este hecho, podemos citar los datos de comercialización del tomate ecológico: en 1999 se vendieron 40 toneladas en los mercados de Curitiba y de São Paulo y apenas cuatro toneladas en los mercados locales. En 2000, solo se introdujeron dos toneladas en Curitiba, mientras que los mercados locales, principalmente las ferias, absorbieron 50 toneladas.

A partir de 2001 el PMAE fue prácticamente desestructurado, debido al fracaso en las elecciones del grupo político que venía administrando la municipalidad. Con esto, los servicios de asesoría y subsidios se interrumpieron y, por otro lado, las reuniones de planeamiento y la organización de la producción también cesaron. A partir de ese momento, el apoyo de la municipalidad a las ferias se limitó al transporte de los productos de un número limitado de familias.

De forma autónoma Afruta continuó con su proceso de organización para asegurar y ampliar los mercados locales, centrando su estrategia comercial en las ferias e invirtiendo en procesos de agroindustrialización. En 2004, ya después de la creación del Programa de Adquisición de Alimentos (PAA) de la Compañía Nacional de Abastecimiento (CONAB), los agricultores vinculados a Afruta fundaron la Cooperativa de Agricultores Ecológicos del Valle de Iguaçu (COAVI) con el objetivo de apoyar a las ferias y de organizar la comercialización a través del PAA.

La situación actual de las ferias

De acuerdo con los datos de Afruta y de la Municipalidad de União da Vitória así como las estimaciones de los autores, hoy existen 43 puntos de feria mantenidos por 98 familias agricultoras, 39 de las cuales están dedicadas exclusivamente a la producción agroecológica (cuadro 1).

En este cuadro general, se destaca el gran número de ferias descentralizadas mantenidas por una o dos familias agricultoras. Este formato ha demostrado ser interesante pues no depende de grandes estructuras o negociaciones burocráticas con las instituciones públicas, además de facilitar el acceso más efectivo de los consumidores, quienes se vinculan fuertemente con las familias productoras de sus alimentos. Al mismo tiempo, una de las limitaciones de este sistema ha sido la dificultad de mantener una variedad de productos que responda a la demanda de los consumidores. Algunos productores participantes de la feria han podido incrementar la variedad de productos que ofertan al abastecerse de productos procedentes de otras familias agricultoras de sus comunidades.

Otro aspecto a ser destacado es el que los productores participantes de la feria no identificados como ecológicos no son necesariamente convencionales. Se considera que mediante procesos simples de adecuación, estos productores podrán ser clasificados como ecológicos. Este factor, asociado a la tendencia que tiene la población de relacionar las ferias con la producción agroecológica, revela la necesidad de continuar con la información para los consumidores sobre el significado de “alimento producido agroecológicamente” y del apoyo a los procesos de conversión técnica de los sistemas de producción.

En forma general, las ferias mejor estructuradas son aquellas mantenidas por Afruta ya que la asociación mantiene un proceso autónomo y permanente de planeamiento, inclusive con un sistema de redistribución de productos entre las diversas ferias (rotación) (cuadro 1). La asociación Afruta mantiene actualmente 23 puntos de ferias distribuidos en los centros y en los barrios de los dos municipios, todos identificados con afiches de la Red Ecovida de Agroecología. La comercialización en estos puntos llega a 100 toneladas mensuales, variando de 0,8 a 4,0 toneladas mensuales por punto, involucrando una gran variedad de productos. Cualquiera de los puntos de venta presenta una variedad de productos que oscila entre 40 y 60 ítems.

La renta obtenida en estos espacios ha satisfecho a la mayoría de productores participantes. En 1999 la renta bruta mensual obtenida por cada participante ligado a Afruta giraba entre 1 a 2,5 salarios mínimos y actualmente se sitúa entre 2 a 8 salarios. Estos resultados son bastante positivos, sobre todo si se considera que esta renta no es la única fuente de ingresos de las familias productoras y que los costos de comercialización y producción son bastante bajos. Otro aspecto por resaltar es que el aumento de la diversidad de cultivos y la conciencia adquirida por las familias participantes en las ferias sobre la calidad de la alimentación mejoraron mucho su patrón nutricional y de autosuficiencia alimentaria.

Consideraciones finales

Muchas fueron las enseñanzas en esta trayectoria. De un sistema que comenzó con una gran dependencia del poder

Tipo de Feria	Número ferias	Número productores	Número y % de productores-vendedores ecológicos
Ferias grupales de Porto União	03	28	05 (18%)
Ferias Descentralizadas de Porto União	18	19	13 (68%)
Ferias grupales de União da Vitória	03	31	12 (39%)
Ferias descentralizadas de União da Vitória	19	20	09 (45%)
Total	43	98	39 (40%)

Cuadro 1. Tipos de ferias y productores participantes en los municipios de Porto União (SC) y União da Vitória (PR)

Fuente: Afruta y Municipalidad de União da Vitória

público municipal, hoy en día se tiene un proceso autónomo que se autorregula a partir de la participación directa de las familias agricultoras y sus organizaciones. Se trata de un sistema de gestión simplificado y ágil, que garantiza la toma de decisiones con una amplia participación de todos: varones y mujeres, jóvenes y adultos, a través de redes locales que no dependen de grandes estructuras sino más bien del ejercicio de aprendizajes colectivos.

Simplificando las prácticas de gestión y haciendo posible la generación de ingresos para las familias, el PMAE demostró claramente que usando los recursos públicos con economía y de manera transparente, es posible estructurar políticas públicas de inclusión social basadas en el intercambio de experiencias y en la valorización del conocimiento de los agricultores.

Incluso con un número significativo de ferias descentralizadas, distribuidas en diversos puntos del núcleo urbano de Porto União y de União da Vitória, existe un gran potencial para la ampliación de la comercialización de productos ecológicos a nivel local, principalmente si se mantiene un acercamiento y relación directa entre productores y consumidores, sirviendo de estímulo para la transición ecológica de los sistemas de producción a otras familias.

La experiencia exitosa de las ferias en los dos municipios inspiró la creación de iniciativas similares en otros municipios de la región, como Canoinhas, Mafra-SC e São Mateus do Sul-PR. ■

Aires Niedzielski

Afruta, Comsol
Correo electrónico: aires@ecovida.org.br

Anésio da Cunha Marques

Uniguaçu, ICMbio.
Correo electrónico: anesio.marques@gmail.com

Luis Cláudio Bona

Programa de Desarrollo Local de la Región del Contestado de la AS-PTA
Correo electrónico: bona@aspta.org.br



Foto: autor

El mercado de Leticia

Producción agroecológica y comercialización: bienestar para productores y consumidores

Alejandro Galeano Corredor

En Colombia existen muchas experiencias agroecológicas cuya característica principal ha sido el haber propiciado cambios en los sistemas productivos dirigidos a la reconversión y consolidación de procesos agroecológicos, donde el aspecto organizativo ha jugado un papel fundamental para garantizar su sostenibilidad. En los últimos 10 años muchos de estos procesos han incursionado en la comercialización de productos agroecológicos.

En la perspectiva de apoyar y consolidar algunos procesos agroecológicos en diferentes regiones colombianas, la Corporación Ecofondo desarrolló, en conjunto con 100 organizaciones campesinas, indígenas, afrocolombianas y ONGs, el proyecto “Gestión Ambiental Participativa para la Paz y el Desarrollo Sostenible en Colombia”. Tal proyecto propició cambios para establecer propuestas ambientales alternativas en 10 regiones del país donde se presentaban afectaciones directas e indirectas por la presencia de cultivos de uso ilícito. Las 10 experiencias tenían como propósito el fortalecimiento de procesos de seguridad y soberanía alimentaria, el control social

del territorio y la incidencia en políticas públicas, para lo cual se recurrió a estrategias de conservación ambiental, producción agroecológica y fortalecimiento organizativo.

En el ámbito del proyecto nacional mencionado, algunas de las experiencias lograron consolidar estrategias de comercialización de su producción agroecológica, para lo cual fue indispensable el fortalecimiento de las organizaciones. En este artículo solo se presentarán y analizarán tres de las diez experiencias desarrolladas: el Proyecto Regional Chicamocha, el Proyecto Regional Valle Norte del Cauca y el Proyecto Regional Centro Sur del Cauca y Piedemonte Putumayo. Sin embargo, es importante señalar que otras experiencias del proyecto nacional también tuvieron logros importantes, de tal forma que el impacto y los aprendizajes en producción agroecológica y comercialización brindaron bienestar campesino en otros ocho departamentos (Magdalena, Córdoba, Sucre, Atlántico, Santander, Norte de Santander, Tolima y Huila) además de las que se mencionan en este artículo.

En general las experiencias consistieron en la comercialización directa de los productos agroecológicos en los mercados locales, donde se generan vínculos directos productor-consumidor, caracterizados por las relaciones de solidaridad que se establecen.

Proyecto regional Chicamocha

La experiencia del proyecto regional Chicamocha se desarrolló en el Departamento de Boyacá, una zona de montaña andina. Se ejecutó en siete municipios y contó con la participación de nueve organizaciones campesinas, logrando vincular a 126 productores campesinos, varones y mujeres.

El proyecto fue ejecutado por las siguientes organizaciones: Asociación Campesina Manos Tejedoras, Asociación Campesina Soñando Caminos, Grupo Ecológico Reverdecer, Asociación Campesina de Sugamuxi, Asociación Cultural y Comunitaria Tiempos Nuevos, Asociación Campesina y Comunitaria Sol Naciente, Corporación para el Desarrollo Comunitario de Tópaga, Asociación Comunitaria Agropecuaria para el Desarrollo Integral (Asocoagro) y la Asociación de Productores Tierra Sana.

Los campesinos de estas organizaciones basan su forma de vida y la obtención de ingresos a partir del establecimiento de sistemas de monocultivo, generalmente de papa y cebolla, y de sistemas pecuarios de ganadería extensiva de leche. Con el proyecto se desarrollaron sistemas de reconversión productiva que lograron diversificar la producción. En principio, el establecimiento de sistemas agroecológicos debía procurar cubrir las necesidades alimenticias de la familia, mediante el autoconsumo. La comercialización se inició solo después de que se generaron excedentes de los sistemas agroecológicos establecidos, agrícolas y pecuarios.

La estrategia de las organizaciones campesinas para la comercialización tuvo tres etapas:

- Evaluación de los mecanismos de comercialización local y capacitación en diversos aspectos, en especial los relacionados con la presentación de los productos y cómo lograr influenciar los mercados campesinos. La concientización de la comunidad sobre el problema de la seguridad alimentaria fue también un tema importante de capacitación. Esta primera etapa culminó con la realización de un mercado piloto a nivel local, aprovechando la Feria de la Carranga (género musical típico campesino de la región) evento tradicional de la ciudad de Sogamoso, y fue una primera oportunidad para la comercialización directa que permitió evaluar los adelantos que había logrado el grupo campesino organizado en el empaque de los productos, la elaboración de inventarios y registros de venta.
- Realización en forma periódica de un mercado local en la plaza 6 de Septiembre de Sogamoso con la par-

ticipación de las nueve organizaciones. El objetivo de esta etapa fue el ajustar los procedimientos para la organización de un mercado y valorar la demanda y oferta local de los productos agroecológicos. En esta etapa se destacó el vínculo con los consumidores quienes apoyaron a los productores comprando todos los productos ofrecidos y brindando su opinión.

- Se dotó a cada organización con una carpa, canastas, estantes, empaques, etc., para que llevara a cabo el mercado en su respectivo pueblo. El objetivo fue implementar una estrategia de comercialización local que mejorara la seguridad alimentaria y posibilitara la disminución de la pobreza reinante en las comunidades de esta región. La estrategia establecida se fundamenta en la seguridad y soberanía alimentaria en los pueblos (municipios) de origen de los mismos productores.

Paralelamente al desarrollo de las etapas referidas, se desarrollaron mecanismos organizativos tanto para el mantenimiento de la producción sostenible como del manejo e implementación del mercadeo de productos. También se constituyó un comité responsable del Sistema de Control Interno en cada una de las organizaciones vinculadas al proceso comercial. Este sistema se implementó ante la necesidad de garantizar la seriedad de la propuesta en la calidad de los alimentos, la presentación, el cumplimiento y el precio justo.

Proyecto regional Valle del Cauca y norte del Cauca

Se desarrolló en las zonas interandinas y andinas de estos dos departamentos. En el Valle del Cauca el proyecto se realizó en tres municipios y en el norte del departamento del Cauca, en cinco municipios. Contó con la participación de una organización campesina, dos organizaciones indígenas y dos ONGs, vinculando a 174 familias, campesinas, indígenas y afrodescendientes.

En el proyecto participaron las siguientes organizaciones: Asociación de Productores de Yotoco – ASOPROYOTOCO y el Grupo de Mujeres GRAHMUCA, organizaciones campesinas del municipio de Yotoco; Asociación de Cabildos Indígenas del Cauca ACIN, del municipio de Caloto; Asociación Cultural Casa del Niño ACCN, organización de afrocolombianos ubicada en los municipios de Villa Rica, Guachené, Puerto Tejada y Padilla.

Los agricultores ya tenían una producción sostenible para el autoconsumo que cubría un alto porcentaje de la demanda familiar. El proyecto posibilitó el fortalecimiento de la producción agroecológica para generar excedentes para la comercialización.

Este sistema se implementó ante la necesidad de garantizar la seriedad de la propuesta en la calidad de los alimentos, la presentación, el cumplimiento y el precio justo

Cada organización de productores definió su propia estrategia de comercialización, dependiendo de sus condiciones y recursos. Así por ejemplo, la organización indígena ACIN definió como estrategia la puesta en marcha de una tienda comunitaria en la misma vereda: El Nilo, donde las familias indígenas abastecen la tienda local con sus productos agroecológicos. Allí mismo, se dan diferentes tipos de transacciones comerciales; por ejemplo, es frecuente el trueque: un productor puede cambiar sus productos por alguno que la tienda dispense pero que él no produzca, o realizar intercambios con otros productores que son también proveedores de la tienda comunitaria. El grupo de productores afrocolombianos diseñó y puso en marcha otra estrategia comercial: instalar una carpa

andina de los departamentos de Cauca y Nariño. Contó con la participación de ocho organizaciones campesinas y logró vincular a 60 familias campesinas, de diferente origen étnico y entre los que se encontraban grupos afrodescendientes.

En el proyecto participaron las siguientes organizaciones: ASOMERCADA, en la vereda las Mercedes del municipio de Popayán; ASOPROCAL, en el municipio de Caldono; ASOPROECO, en el municipio del Tambo; Nuevo Amanecer, en la vereda la Alianza, municipio del Tambo; ASORQUIDEA, ASOUNIFICADOS, ASOYARCOCHA y la MINGA GUALMATAN, organizaciones de la Asociación de Desarrollo Campesino (ADC) en el departamento de Nariño.

Para la comercialización, cada organización campesina da prioridad a una línea productiva agroecológica, lo cual consiste en que, en el marco de una producción diversificada, se defina un producto principal de comercialización. Esto no significa monocultivo, sino que se sigue sembrando en arreglos como policultivos o agroforestales, pero con énfasis en un cultivo que es sembrado por varios productores. Una vez definida la línea productiva, se elaboró un plan de manejo. Posteriormente se llevó a cabo un proceso de estandarización de la transformación de los productos. Y finalmente se desarrolló la comercialización, tanto a nivel de vereda como municipal.

La comercialización de los productos agroecológicos es fuente de bienestar campesino

En general las tres experiencias citadas comercializan dos tipos de productos: hortícolas en fresco y productos transformados.

En promedio se comercializan 20 tipos de hortalizas, llegando en ocasiones hasta 42 productos lo cual ha aportado de manera significativa al mejoramiento de la calidad alimenticia tanto de las familias productoras como de los consumidores.

Como efecto de la comercialización de estos productos se realizan mercados locales que representan una nueva fuente de recursos económicos para las familias. Un aspecto valioso de estos mercados es la constitución de la red de consumidores y productores, todavía incipiente pero que ya cuenta con un directorio de consumidores agroecológicos. La actividad de comercialización ha tenido un impacto fundamental en las familias, lo que se refleja en su mayor bienestar. En general, un impacto importante es el fortalecimiento de la organización de productores.

Conclusiones

La experiencia de estas organizaciones campesinas, indígenas y afrodescendientes en la comercialización de productos agroecológicos, por ser recientes, requieren continuar trabajando y experimentando con una buena



Foto: autor

Café orgánico Asomercada, Valle, Cauca

en la galería (plaza de mercado) de Guachené. Allí solo comercializan los productores que están en el proceso de producción agroecológica. El mercado funciona una vez a la semana.

En el grupo de campesinos ASOPROYOTOCO la estrategia comercial más importante es la alianza que tienen con el grupo de mujeres GRAHMUCA, quienes iniciaron la transformación de frutales y una panadería. Esta alianza consiste en que el grupo GRAHMUCA compra la producción de frutales del grupo ASOPROYOTOCO para la producción de pan, pandebono y mermeladas de guayaba en su microempresa de transformación, que luego venden en la vereda La Sonora, de Yotoco, tanto a los lugareños como a los colegios y escuelas que demandan un volumen importante de estos productos.

Proyecto regional Centro/Sur del Cauca/ Piedemonte Putumayo

La experiencia del proyecto regional Centro/Sur del Cauca/Piedemonte Putumayo se desarrolló en la zona

Ingresos obtenidos por cada organización campesina por su participación en mercados locales

	Sol naciente	Asocoagro	Sõando caminos	Reverdecer	Corpotopaga	Sugamuxi	Tiempos nuevos	Manos tejedoras
TOTAL (COP)*	1.235.200	1.517.500	498.600	288.800	418.550	367.800	297.300	1.049.000
TOTAL (USD)**	722,76	887,94	291,74	168,98	244,90	214,92	173,96	613,81

Tabla 1. Ingresos obtenidos en mercados realizados por las organizaciones ejecutoras del proyecto regional Chicamocha.

Fuente: Informe 6 Proyecto Regional Chicamocha. 2008.

* Pesos colombianos.

** Dólares americanos. Conversión según TRM equivalente a 1709 COP (pesos colombianos).

dosis de creatividad para consolidar el proceso comercial. Por ejemplo, los productos transformados necesitan tener los registros sanitarios, no por la necesidad de venta en otras estrategias comerciales, sino como garantía para el consumidor que ha depositado la confianza en estos productos. Llevar a la práctica una comercialización con enfoque de comercio justo implica establecer una relación directa consumidor-productor, la cual está mediada por vínculos de confianza mutua, compromiso y solidaridad, todo lo cual implica mucho más que la simple compraventa.

La baja disponibilidad de volúmenes de producción es la principal dificultad para el mercadeo de productos agroecológicos. Para resolverla se ha caminado hacia la constitución de asociaciones o grupos organizados de campesinos dedicados a la comercialización, acopiándose la producción de varios campesinos para cumplir con un volumen determinado para el mercado. Lo que conlleva un nuevo problema: la garantía de que todos los productores estén produciendo bajo prácticas agroecológicas. Esto último presenta otro dilema: certificar o no certificar; las experiencias de Chicamocha y de Cauca-Nariño muestran cómo la organización campesina es también útil en este sentido, mediante el control interno.

Los mercados locales son una buena estrategia de comercialización; además, mejoran la seguridad alimentaria de las poblaciones inmediatas a las zonas productoras. Los beneficios deben ser tanto para los productores como para los consumidores de la misma vereda o municipio donde se producen los alimentos.

Las tres experiencias han demostrado que los campesinos en asociación pueden perfectamente asumir el papel de productores y comercializadores, disminuyendo los sobrepuestos de los intermediarios. Organizarse para la producción y comercialización sí se puede. El rol de las mujeres en el proceso de comercialización ha sido fundamental. En las tres experiencias las mujeres se han

organizado para liderar los procesos de transformación y de comercialización.

Los consumidores se interesan y acogen la propuesta vinculándose a las redes de comercialización y permaneciendo en ellas. También apoyan con la compra permanente de los productos, conscientes del beneficio mutuo que significa participar en esta compra de alimentos ecológicos, directamente al productor y valorando las relaciones solidarias que se establecen. ■

Alejandro Galeano Corredor

Corporación Ecofondo

Calle 82 N°19-26. Teléfono: 57+1+6913442; Bogotá D.C. Colombia.

Correo electrónico: ecotodos@ecofondo.org.co;

cangrejo@cable.net.co ; http://www.ecofondo.org.co

Referencias

- Revelo, V. y B. Duarte, 2008. **Informe de avance 5 y 6 del proyecto Modelo de gestión ambiental participativa de producción agroecológica y Comercio justo como aportes a la contribución de paz y desarrollo humano sostenible en el Centro del Cauca, Andes y Pacífico Nariñenses.** Corporación Ecofondo, FUNCOP, COMUNITAR, ASMET SALUD, ADC y CIPASLA. Bogotá, Colombia.
- Terreros, A., H. Cárdenas, J. González y G. Rivera, 2008. **Informe final del proyecto Consolidación de modelos agroecológicos sostenibles enmarcados en contextos étnico-culturales heterogéneos y orientados a la seguridad alimentaria y a la promoción de alternativas socioeconómicas diferentes a los cultivos de uso ilícito en el centro del Valle del Cauca y en el norte del departamento del Cauca.** Corporación Ecofondo. FIDAR, ACIN, ACCN, FEDENA. Bogotá, Colombia.
- Vanegas, H., N. Rincón, E. Torres y Y. Fonseca, 2008. **Informe final del proyecto Desarrollo de estrategias de producción agroecológica, comercialización y fortalecimiento organizativo como contribución a la paz y prevención del incremento de cultivos de uso ilícito en 11 municipios del Departamento de Boyacá.** Corporación Ecofondo. Bogotá, Colombia.

El algodón agroecológico y el comercio justo hacen la diferencia

Pedro Jorge B. F. Lima

Brasil comenzó a producir algodón orgánico en 1993, cuando un grupo de pequeños agricultores de Tauá, en las regiones semiáridas del estado de Ceará, decidieron incluirlo en sus sistemas agrícolas. Este algodón era comprado por Filabel Indústrias Têstei do Brasil, una empresa textil en la ciudad más grande del país, São Paulo, para hacer camisetas para Greenpeace. Este ejemplo pionero recibió el apoyo de ESPLAR, una ONG con sede en Ceará, y fue organizado por ADEC, una asociación de agricultores rurales que seguían prácticas agroecológicas.

Durante los siguientes diez años diversas empresas textiles intentaron comprar el algodón agroecológico (entendido en esta región como algodón producido siguiendo estándares agroecológicos, pero no necesariamente certificados como orgánicos) producido en Ceará,

pero ninguna de ellas parecía estar dispuesta a ofrecer un contrato permanente, ya que las cantidades que los agricultores ofrecían eran demasiado pequeñas, apenas cinco toneladas al año. Los agricultores, por lo tanto, hicieron esfuerzos por establecer contacto con empresas más pequeñas o con aquellas que por diversas razones solo necesitaban pequeñas cantidades de algodón, pero esto resultó ser difícil. A pesar de estos retos, los agricultores podían vender sus productos en el pequeño mercado brasileiro de productos orgánicos a un precio 30 por ciento más alto que el que alcanzaba el algodón producido convencionalmente.

Comercio justo: haciendo la diferencia

Hace tres años, ejecutivos de Veja Fair Trade, una empresa francesa, viajaron a Brasil buscando algodón



Foto: Pedro Jorge Lima/ESPLAR

Gerardo Germano da Silva cosechando algodón agroecológico en Assentamento Tiracanga, Canindé, en Ceará

orgánico para fabricar calzado deportivo para el mercado europeo de comercio justo. Al visitar la página web de ESPLAR encontraron información sobre el algodón agroecológico producido en Ceará. Uno de los directores de la empresa fue allí inmediatamente y aceptó comprar tres toneladas de algodón de ADEC. Eventualmente se firmó un contrato para los siguientes tres años y en este momento se está negociando un nuevo contrato para tres años adicionales.

Al mismo tiempo, en Porto Alegre, en el estado sureño de Rio Grande do Sul, una cooperativa de costureros organizó una red de cooperativas y asociaciones de trabajadores entusiasmados con la idea de hacer ropa siguiendo las normas del comercio justo. Una de las cooperativas, Cooperativa Nova Esperanza, decidió producir hilo de algodón orgánico, utilizando entre tres y cinco toneladas de algodón orgánico por año. La marca Justa Trama fue lanzada al mercado en el 2005.

Al haber diferentes intereses involucrados, las discusiones más importantes resultaron ser aquellas relacionadas con los precios. Las negociaciones se llevaron a cabo entre ADEC, Veja, Justa Trama y ESPLAR, tomando en cuenta diferentes temas. Uno de ellos, por ejemplo, era el rendimiento promedio obtenido y el hecho de que las familias necesitaban estímulos para seguir produciendo algodón según los métodos agroecológicos. Igual importancia tenía la necesidad de considerar los costos de procesamiento, y así garantizar la sostenibilidad de ADEC. Veja y Justa Trama expresaron la necesidad de cubrir los costos de establecer la cadena de producción y aun así obtener ganancias, a la vez que intentaban establecer un precio competitivo para sus productos en el mercado. Veja y Justa Trama estuvieron de acuerdo en comprar el algodón a 3,30 USD/kg. Esto le permitió a ADEC pagar a los agricultores más del doble de los precios ofrecidos en el mercado convencional.

La situación actual en Ceará es muy diferente a la anterior, cuando la mayoría de las familias de agricultores tenían que alquilar tierras a los grandes terratenientes. El alquiler se pagaba entregando la mitad de la cosecha de algodón y en muchos casos los agricultores también vendían la otra mitad a los mismos terratenientes, a un precio más bajo que aquel que se podía obtener en el mercado local. Nunca sabían cuál era el destino final de su algodón. Hoy los agricultores no solo obtienen un mejor precio, sino que también saben que su algodón se utiliza para producir calzado deportivo para Veja y ropa para Justa Trama. Conocen a los dueños de Veja y a quienes integran las cooperativas de Justa Trama. Esto implica un cambio cualitativo en la relación entre productor y comprador.

Ampliando oportunidades

Al estar los precios, volúmenes y otras condiciones ya establecidas a través del contrato firmado con ADEC, se hizo

posible que ESPLAR estimulara la expansión de la producción de algodón en otros siete municipios de Ceará, a través de los sindicatos respectivos, intentando de esta manera responder a la creciente demanda de algodón orgánico. El número de familias de agricultores que participaban en el proyecto había aumentado de manera considerable: en 2003, 97 familias estuvieron involucradas, produciendo un total de 7.100 kilogramos. La producción aumentó a 43.000 kilogramos en 2007, involucrando a 245 familias. En 2008 se espera que el número de familias llegue a 500, y que la producción alcance un total de 85 toneladas.

Estos resultados también han influido en otras familias de agricultores en los estados vecinos de Rio Grande do Norte y Pernambuco. Luego de tres años de producir algodón agroecológico, los agricultores han logrado por fin venderlo a un precio mayor que el del algodón tradicional, luego de negociar contratos con dos otras empresas francesas dedicadas al comercio justo. En Paraíba, otro estado del noreste de Brasil, grupos de agricultores también han comenzado a producir algodón agroecológico, el cual venden en el mercado orgánico nacional; este último grupo incluye a Copnatural, una cooperativa importante que produce ropa hecha de algodón de colores. Todas estas diferentes iniciativas –en cuatro estados diferentes– funcionan juntas a nivel regional a través de reuniones, visitas de intercambio, y compartiendo información y experiencias sobre técnicas de producción, procesamiento y comercialización. Esto se debe a un esquema de cooperación que incluye a las organizaciones de agricultores, ONGs, la organización brasilera de investigación agrícola, la Universidad de Ceará y diversas empresas dedicadas al comercio justo. La cooperación ha traído como resultado, por ejemplo, la organización de seminarios regionales en 2006 y 2007, para discutir el impacto del comercio justo y la producción orgánica en la región.

Retos como resultado del crecimiento

El algodón frecuentemente se cultiva intercalado con maíz, frijol chino o sésamo, siguiendo un método adoptado para minimizar los riesgos de pérdidas en el rendimiento en una región donde las lluvias son extremadamente irregulares. En estas condiciones adversas, el rendimiento en las parcelas agroecológicas varía de 400 a 800 kg de grano por hectárea y entre 100 a 200 kg de algodón por hectárea. Estos volúmenes generalmente satisfacen la demanda de frijoles, maíz y sésamo para el consumo doméstico, mientras la producción de algodón genera un ingreso de entre 85 y 175 USD por hectárea. Las infestaciones frecuentes del gorgojo del algodono (*Anthonomus grandis*) limitan el rendimiento promedio de algodón a menos de 200 kg/hectárea, indicando que existe la necesidad de investigar y desarrollar tecnologías limpias para manejar esta peste en ecosistemas agrícolas mixtos. Para respon-

Nunca sabían cuál era el destino final de su algodón

der al crecimiento en la demanda, se ha logrado obtener un mayor suministro de algodón incrementando el área dedicada a su cultivo, y convenciendo a más familias a unirse al proyecto.

ADEC está enfrentando nuevos retos como resultado de esta expansión. El involucrar a nuevos productores implica mayores costos en términos de desarrollo de capacidades y apoyo técnico. Al mismo tiempo, como la producción se ha incrementado en otros municipios, el costo de transportar el algodón a la planta de procesamiento de ADEC también ha subido. Además de ello, se necesitan nuevas máquinas para procesar las crecientes cantidades de algodón. Otro reto es el capital que necesita ADEC para pagar a los agricultores en cuotas. En los últimos tres años, esto se resolvió cuando Veja y Justa Trama les pagaron por adelantado con la ayuda de ESPLAR. Aunque

los agricultores estuvieron satisfechos, esto demuestra que ADEC no es todavía completamente autónomo ni, por tanto, capaz de actuar independientemente.

Hasta el momento Veja y Justa Trama han comprado el algodón sin necesidad de certificación orgánica. Esto

se debe a la credibilidad adquirida por ADEC y ESPLAR a lo largo de diez años de trabajo en el mercado de algodón orgánico. Siempre han sido capaces de asumir responsabilidad por la calidad del algodón cultivado de manera agroecológica, en un contexto donde el suministro en Brasil era mínimo. Sin embargo, ahora que el algodón está siendo suministrado por grupos más amplios de productores, las empresas del mercado orgánico y de comercio justo han comenzado a prestar más atención, y Veja ya ha expresado la necesidad de comprar algodón que sea certificado. Los agricultores y partes interesadas en el proyecto han, por lo tanto, emprendido el proceso para la certificación, aceptando la oferta ofrecida por el Ministerio de Desarrollo Agrícola, de pagar los costos de certificación para el año 2007. Por su parte, Veja ofreció pagar los costos de la certificación para ADEC con la Asociación Internacional de Organizaciones de Comercio Justo (FLO, en inglés). De esta manera, la producción de algodón en Ceará y sus procesos de manufactura estarán doblemente certificados en el 2008.

Un tema al que se deberá prestar especial atención es la introducción de algodón transgénico en la región. Recien-

temente el gobierno brasileiro ha relajado las regulaciones que limitaban el cultivo de plantas modificadas genéticamente: la presencia de plantaciones de algodón transgénico en la región es una amenaza preocupante y muy real. Todos los interesados han comenzado a enfrentar este tema movilizándolo a los agricultores y sus organizaciones, ONGs y entidades relacionadas, y haciendo *lobby* al gobierno para que declare la zona semiárida de Brasil como área libre de operaciones transgénicas.

Manejo compartido

Como consecuencia del aumento de la producción de algodón agroecológico en Ceará, ESPLAR invitó a los directores de ADEC y a los representantes de los sindicatos de agricultores a debatir y analizar de manera colectiva los principales problemas relacionados al cultivo, la comercialización y los procesos de manufactura. Esto llevó a la creación del Grupo Agroecología e Mercado (GAM), un grupo de personas involucradas que se reúnen de cuatro a seis veces al año para planear la cosecha, definir asuntos básicos relacionados a la producción agroecológica, compartir información y negociar la venta de la producción local con Veja y Justa Trama. Este grupo cumple el importante papel de establecer redes, en el nivel político y organizacional, relacionadas al tema del acceso de la agricultura familiar al comercio justo y a las oportunidades para compartir experiencias e información que ayuden a los agricultores, así como a las organizaciones representadas en el GAM. ■

Pedro Jorge B. F. Lima

ESPLAR, Centro de Investigación y Asesoría
Rua Princesa Isabel 1968, Centro, Fortaleza, Brasil.
Correo electrónico: pedrojorge@esplar.org.br
<http://www.esplar.org.br>

Referencias

- Instituto Biodinâmico – IBD, 2006. **Diretrizes para o padrão de qualidade orgânico**. 13 edición. Instituto Biodinâmico, Botucatu, SP, Brasil.
- Lima, Pedro Jorge B. F., 2007. **A ameaça ao algodão agroecológico e orgânico**. ESPLAR, Centro de Investigación y Asesoría. Fortaleza, Brasil.
- Lima, Pedro Jorge B. F., 2005. **Algodão agroecológico: Uma experiência no semi-árido cearense**. *Revista Agriculturas: Experiências em agroecologia*, 2 (3).
- Lima, Pedro Jorge B. F. y Maria Célia Martins de Souza, 2007. **Produção brasileira de algodão orgânico e agroecológico em 2006**. ESPLAR, Fortaleza, Brasil.

Construyendo alianzas entre agricultores y consumidores para enfrentar la crisis del café

Roberta Jaffe, Devon Sampson y Annie Shattuck

En 2001, los precios del café cayeron a los niveles más bajos de su historia, asolando a las familias dependientes del café y a sus comunidades, en lo que fue conocido como la “crisis global del café”. Muchas familias dejaron sus comunidades para buscar trabajos asalariados, mientras que otras cortaron sus plantas de café y árboles de sombra para instalar pastizales para ganado. La totalidad de las comunidades productoras de café en México y Centroamérica fueron puestas a prueba por la migración, la biodiversidad se vio amenazada por la deforestación y las laderas de los cerros despojadas de plantas y pisoteadas quedaron más expuestas a la erosión causada por las lluvias tropicales.

Ese mismo año, un grupo de investigadores creó una red basada en relaciones a largo plazo con varias comunidades agrícolas de América Latina, todas las cuales estaban sufriendo los efectos causados por la estrepitosa caída en los precios del café. Formaron la Red de Agroecología Comunitaria (CAN), una organización sin fines de lucro con sede en los Estados Unidos, para apoyarse unos a otros como investigadores, compartir conocimientos e información con las comunidades agrícolas y promover el empoderamiento local y la conservación de la biodiversidad.

Cuatro de las comunidades asociadas a CAN dependen hoy de sus cultivos de café como su principal estrategia de sustento. En conversaciones con los investigadores, comunidades de Costa Rica, Nicaragua, El Salvador y México declararon que su prioridad era encontrar mercados alternativos que fueran estables. Pronto una misión de CAN fue construir mercados alternativos de café que conecten a los productores con los consumidores de la manera más directa posible, para que pudiesen vender parte de su cosecha fuera del mercado global del café, constantemente fluctuante e impredecible, alcanzar mayor rentabilidad y comercializar su producción de manera más activa. CAN es hoy una vibrante red de agricultores, investigadores, estudiantes y consumidores, con vínculos con la Universidad de California en Santa Cruz (UCSC), la Universidad de Vermont, cinco comunidades en México y Centroamérica, tres cooperativas de café y una serie de organizaciones de agricultores.

Varias de las cooperativas de café asociadas a CAN ya están certificadas por la Asociación Internacional de Or-

ganizaciones de Comercio Justo (FLO). La cantidad de café Comercio Justo vendida en el mundo está creciendo de manera inusitada, pero el proceso de certificación está sufriendo duras críticas por no mantenerse a la par con la inflación ni con los crecientes costos para producir café, y por no cumplir con sus afirmaciones sobre la posibilidad de que los agricultores logren superar la pobreza. CAN está intentando ser aún más justo, creando una manera de comercializar café que se parezca a un mercado agrícola local, como alternativa al sistema global controlado por corporaciones transnacionales. En un mercado agrícola las ventas son directas y los precios tienden a ser mejores para los consumidores y los agricultores, además de existir una buena cantidad de oportunidades para la interacción de persona a persona. Como la mayoría de las personas que toman café viven lejos de las fincas, y las ventas directas son casi imposibles, CAN ha desarrollado un modelo alternativo de empresa conocido como Comercio Justo-Directo (*Fairtrade-Direct*).

Los estudiantes viven y trabajan con los agricultores y sus organizaciones

Dos modelos de *Fairtrade-Direct*

Aprovechando el sistema de correo de Costa Rica, que es muy confiable, así como la capacidad local para tostar café, CAN ayudó a la cooperativa Agua Buena a establecer un sistema para enviar café tostado y empacado directamente a los consumidores de los Estados Unidos. Por 11 USD (incluyendo el costo del envío) los consumidores reciben una libra (aproximadamente 450 gramos) de café fresco en la puerta de sus casas. Luego de pagar todos los costos, la cooperativa de café obtiene una ganancia neta de aproximadamente 3 USD por libra de café tostado. En Santa Cruz, un número pequeño de estudiantes y graduados recientes se ocupan de la logística de las importaciones (órdenes, procesamiento de pagos, trámites legales), y actúan como intermediarios entre los consumidores y los cultivadores de café traduciendo el idioma y las diferencias culturales. CAN también contribuye registrando cada orden con la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos (*Food and Drug Administration*) para cumplir con todos los requisitos establecidos por el gobierno de los Estados Unidos para importar alimentos. Los fondos basados en

las órdenes recibidas son enviados cada mes a la cuenta de banco de la cooperativa. CAN se refiere a este como el modelo de “valor agregado”, porque vender un producto directamente a los consumidores, en vez de la materia prima, permite a la comunidad quedarse con el valor de tostar, empaquetar y vender su café al por menor.

En Nicaragua y El Salvador la necesidad de un mercado más directo es igualmente urgente, pero el sistema de correo no es lo suficientemente confiable como para reproducir el modelo de valor agregado. En vez de ello el café es exportado aún verde (sin tostar) en un contenedor, junto con



Foto: Annie Shattuck

Arjun Ponambalum, uno de los practicantes que trabaja en las cooperativas de café, junto con Clementino Rosales, Berta Alicia Rosales y Maximina Mendoza, todas integrantes de la cooperativa El Sincuyo

café de un importador localizado en los Estados Unidos. En este modelo de “compartir ganancias”, el café verde es comprado al precio mínimo certificado de Comercio Justo o a un precio más alto, y es tostado y empaquetado en el área de Santa Cruz. Luego de la venta a los consumidores, la mitad de las ganancias son enviadas a las cooperativas, junto con un informe detallado de las ventas y los costos de importación, tostado y empaque. Durante los últimos tres años, CAN ha sido capaz de devolver 2 USD por libra de café molido (en vez del precio mínimo certificado de Comercio Justo de 1,5 USD por café orgánico) a las cooperativas asociadas en Nicaragua y El Salvador. El compromiso con la transparencia, las relaciones personales y la devolución de una porción mayor del dinero obtenido de las ventas al por menor a las cooperativas de agricultores es el factor clave en ambos modelos.

Acción Educación

Comercio Justo-Directo también incluye un componente de “acción-educación”, en el que estudiantes practicantes

ayudan a mantener y mejorar el modelo de comercio. Graduados universitarios que están haciendo sus prácticas en las oficinas de CAN en la Universidad de California, Santa Cruz, o con organizaciones asociadas en comunidades agrícolas, se dedican a la “acción educación”, definida como educación para lograr un propósito y el aprendizaje a través de la acción. Los estudiantes aprenden trabajando en el mercado directo, y el mercado directo crece gracias a su creatividad. La experiencia de un estudiante empieza por lo general en Santa Cruz, donde él o ella participan en gran parte de los quehaceres cotidianos de la organización, y continúa como una práctica de estudio de campo en México o Centroamérica. En Santa Cruz, un practicante puede desarrollar planes de mercadeo, escribir material de publicidad, atender en un puesto en el mercado agrícola local, solicitar subvenciones o incluso navegar por la burocracia gubernamental necesaria para las importaciones. Toda esta educación práctica es un complemento invaluable a las lecciones generalmente pasivas de los salones de clase.

El programa internacional de estudio en el campo de CAN conecta a los estudiantes con la realidad de América Latina. Los estudiantes viven y trabajan con los agricultores y sus organizaciones. Comparten los rituales cotidianos, trabajan en proyectos solicitados por las comunidades, se vinculan a programas de investigación ya existentes o investigaciones para tesis de grado superior, u obtienen experiencia práctica en el desarrollo rural con una organización de agricultores. Los estudiantes pasan tiempo haciendo faenas en las fincas junto a las familias propietarias. Los agricultores enseñan y capacitan a los estudiantes en la práctica y la aplicación de la agricultura sostenible y el desarrollo de la comunidad. Los honorarios que pagan los practicantes a los agricultores significan una contribución muy importante a su sustento y una compensación justa por su trabajo como educadores, mientras que el costo para los estudiantes es por lo general cubierto por el costo de sus estudios y gastos de mantenimiento en una universidad pública. Así como el programa Comercio Justo-Directo beneficia tanto a los consumidores como a los productores, la experiencia de práctica en el campo es beneficiosa tanto para los agricultores como para los estudiantes.

A pesar de su existencia relativamente corta, este modelo educativo ha producido algunos éxitos concretos. Los practicantes han contribuido a desarrollar el mercado directo de manera que este devuelva anualmente más de 100.000 USD a las cooperativas. Gran parte de esta expansión se dio en 2004. Luego de una campaña organizada por los estudiantes, la UCSC comenzó a comprar el 50 por ciento del total del volumen de café para las cafeterías y las carretillas, directamente de las cooperativas asociadas a CAN en El Salvador, Nicaragua y Costa Rica. Las cafeterías llevaron el aprendizaje de los sistemas alimentarios al nivel de la acción, fortaleciendo tanto los programas educativos como las políticas alimentarias en el campus. Debido a su compromiso con este café y otras políticas locales de

abastecimiento, los servicios alimentarios de USCS se han convertido en un modelo nacional de proveedores ambiental y socialmente responsables. La integración de “acción educación” y el modelo de mercadeo directo son importantes ya que ofrecen intercambio intercultural y conocimientos sobre el mercado a todos los que participan.

Investigación - acción participativa

Tanto el programa de mercadeo como el de educación surgieron de las relaciones a largo plazo entre investigadores afiliados a CAN, agricultores y organizaciones de agricultores. La confianza y el compromiso que se han desarrollado a lo largo de los años han creado la oportunidad para el comercio alternativo vinculado a prácticas agrícolas en estos ecosistemas tropicales sumamente delicados. Los investigadores utilizan la “investigación - acción participativa” (PAR, por sus siglas en inglés) para generar información que será útil para el propio desarrollo de la comunidad.

Los investigadores entienden su trabajo como un ciclo, identificando problemas sobre los que se hace investigación de manera participativa, presentando sus resultados preliminares a la comunidad con la que trabajan, creando pasos para la acción concreta y compartiendo los resultados de la investigación con todas las partes involucradas. En PAR la información recogida, sea sobre biodiversidad, economía, salud de los suelos o sobre una cantidad de otros temas, contribuye a formar la base para las decisiones de la comunidad en cuanto a desarrollo sostenible.

Comercio Justo-Directo en el campo

El objetivo de todas estas actividades es reconectar a los dos participantes más importantes del sistema alimentario, los productores y los consumidores, de manera que ambos se beneficien con el intercambio. Tomando en cuenta el aumento del costo de los envíos en el modelo de valor agregado, mantener un precio justo para los consumidores y productores ha sido un reto. Aunque el volumen de ventas de CAN es relativamente bajo comparado con la producción total de cada comunidad, en 2007 una suma considerable fue pagada a las tres comunidades asociadas que participan en el mercado directo. A medida que estos modelos se van consolidando, el mercado directo crece y las organizaciones de productores se fortalecen, este tipo de mercado alternativo puede establecerse a una mayor escala.

El mayor impacto de este modelo de mercadeo se ha dado entre los agricultores de la región de Agua Buena en Costa Rica, quienes pueden mandar su café por correo directamente a los consumidores en los Estados Unidos. En 2004, un grupo de 50 familias formó una nueva cooperativa, CoopePueblos, luego de que su gran cooperativa regional colapsara debido a la crisis del café y a una mala administración. Esta nueva cooperativa se ha comprometido a mantener prácticas sostenibles y ha podido devolver un mayor precio a sus miembros que otras cooperativas de la región debido a los mayores ingresos obtenidos en el mercado directo.

La cooperativa trabaja estrechamente con CAN, planeando estrategias de mercadeo y educando a los consumidores. A través de la sociedad de mercadeo directo, los agricultores aprenden sobre las demandas de los consumidores y cómo satisfacerlas, desarrollan relaciones a largo plazo con estudiantes y consumidores, y están orgullosos de la calidad de su café y de su capacidad para despacharlo. Los beneficios económicos obtenidos gracias a sus esfuerzos se sienten más allá de las fincas, ya que todos los costos de valor agregado se quedan en el país de origen.

Para los consumidores, este modelo les permite tomar parte en redes de comercio alternativo. Los consumidores que son parte de la red saben de dónde proviene su café y tienen la oportunidad de vincularse con los agricultores. Al cosechar su café, el agricultor sabe que va a llegar a alguien que está consciente de su calidad. En las palabras de un agricultor de CoopePueblos: “Quiero vender mi café a clientes especiales que valoran el hecho de que producimos sosteniblemente”.

En conclusión, es importante preguntarse si este modelo alternativo puede llegar a vender una mayor cantidad del café de la cooperativa. Todos los socios de CAN quisieran aumentar el volumen de sus ventas, y, por supuesto, hay muchas otras comunidades que podrían beneficiarse de pertenecer a esta red. Durante el próximo año se examinará la posibilidad de trabajar con empresas de café socialmente responsables, para ofrecer una marca basada en la conservación que esté conectada a la investigación sobre la mejora de la biodiversidad y a un mejoramiento en los medios de vida de los productores. Esperamos ver un día que este modelo se expanda a través de la colaboración con otros grupos, otras comunidades de productores y otros productos. Productos que en la actualidad se venden bajo otros modelos de comercio justo, tales como la cocoa y el té, y muchos otros productos especializados producidos en regiones tropicales, podrían fácilmente ser incluidos en el “mercado agrícola global”. ■

Roberta Jaffe, Devon Sampson y Annie Shattuck

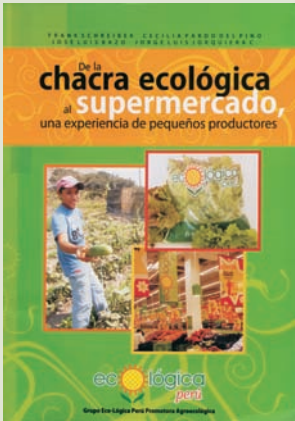
The Community Agroecology Network

P.O. Box 7653, Santa Cruz, CA 95061-7653, Estados Unidos

Correo electrónico: info@communityagroecology.net

Referencias

- Bacon, C., V. E. Méndez y M. Brown, 2005. **Participatory action-research and support for community development and conservation: examples from shade coffee landscapes of El Salvador and Nicaragua.** Research Brief, 6. Center for Agroecology and Sustainable Food Systems (CASFS), Universidad de California, Santa Cruz, Estados Unidos.
- Holt-Giménez, E., I. Bailey y D. Sampson, 2007. **Fair to the last drop: Corporate challenges to fair trade coffee.** Development Report 17. Food First / Institute for Food and Development Policy. Oakland, Estados Unidos.
- Jaffe, R. M. y C. Bacon, 2008. **From differentiated coffee markets towards alternative trade and knowledge networks.** En: Bacon, C. M., V. E. Méndez, S. R. Gliessman, D. Godman y J. A. Fox (eds.). **Confronting the coffee crisis: Fair trade, sustainable livelihoods and ecosystems in Mexico and Central America.** MIT Press, Cambridge, Estados Unidos.



De la chacra ecológica al supermercado, una experiencia de pequeños productores

Frank Schreiber, Cecilia Pardo del Pino, José Luis Bazo y Jorge Luis Jorquiera Cárdenas, 2008. Grupo Ecológica Perú Promotora Agroecológica. Lima, Perú. Correo electrónico: ecologic@telefonica.net.pe; www.grupoecologicaperu.org

Esta publicación no pretende ser un manual sobre “cómo

abastecer con productos orgánicos a supermercados”; más bien, constituye una “ecografía interna” de la experiencia del Grupo Eco-Lógica Perú, marcada por complejidades, cambios, contradicciones y deformaciones en la vida cotidiana. Con la publicación de esta experiencia se pretende hacer que otros interesados en emprender nuevas experiencias similares tengan en cuenta los temas particularmente sensibles, eviten cometer errores y presten especial atención a las opciones que el Grupo Eco-Lógica Perú ha comprobado que, en su caso, fueron beneficiosas. El texto está organizado en forma de mapas mentales, los cuales fueron elaborados en un proceso participativo, y van acompañados de un texto que explica su contenido. De esta forma se percibe a la vez la complejidad de la operación y los detalles que la componen y cómo el manejo de estos detalles puede afectar el proceso entero.

Asociatividad y Certificación. Comercio Justo

M. Pereira, 2006. Herencia. Bolivia.

Correo electrónico:

pando@herencia.org.bo;

<http://www.herencia.org.bo/version2/sitio/herencia/publicaciones.php>

Los precios bajos y el acceso al mercado fueron y son el principal problema de las familias campesinas, sobre todo en el departamento de Pando en Bolivia, dentro del cual la actividad productiva más importante es la recolección de castaña. Por ello, HERENCIA, una organización no gubernamental que promueve el desarrollo sostenible en la amazonía boliviana con las comunidades y las organizaciones locales, viene apoyando distintas iniciativas entre las que destacan la certificación y la comercialización de castaña. Esta cartilla nos enseña en términos sencillos, cómo se pueden cumplir los requisitos mínimos necesarios para que una asociación productiva rural pueda obtener certificación de FLO (FairTrade Labelling Organization) y acceder a las ventajas del comercio justo. Los principales conceptos que se desarrollan al interior de la cartilla son: asociatividad, promoción del desarrollo social y económico, planificación operativa, transparencia organizacional, compromiso, normativas internas, certificación y comercialización.

Comercio Justo y África. Situación y perspectivas

Abdourahmane Gueye, Dominique Proal, Tiziana Cicero, Antonio Santamaría y Noemí Bertomeu, 2007. Federación SETEM. Icaria Editorial. Barcelona, España. Disponible en formato pdf en:

<http://www.economiasolidaria.org/node/456>.

África es un continente poco conocido; apenas se sabe sobre las condiciones de producción y vida en países africanos y menos aún sobre el impacto que tiene el movimiento de comercio justo en ellas. Este informe tiene como objetivo mostrar el impacto que tiene el movimiento de comercio justo en el desarrollo económico de los países en este continente. Se presentan una serie de artículos que reflejan las limitaciones y los retos del movimiento, pero a su vez muestran las alternativas para un comercio justo con África, y no en África, construido conjuntamente con las organizaciones del movimiento africano. El texto está estructurado en cuatro capítulos. El primero aborda en forma general el comercio justo con África y muestra algunos datos económicos; el segundo informa sobre los principales debates y perspectivas existentes sobre el comercio justo; el tercero trata sobre la certificación de productos africanos y, por último, en el cuarto capítulo se presentan las iniciativas de organización del movimiento de comercio justo en este continente.

El comercio justo. Entre la institucionalización y la confianza

Flurina Doppler y Alma Amalia González, 2007. En: *Problemas del Desarrollo: Revista Latinoamericana de Economía*, Vol. 38, N° 149 (abril-junio): 181-202. ISSN 0301-1036. Universidad Nacional Autónoma de México. México. Disponible en formato pdf en:

<http://www.ejournal.unam.mx/pde/pde149/PDE003814909.pdf>

En los inicios del comercio justo, ciertas posturas críticas señalaron la limitación de su alcance por tratarse de un nicho de mercado de fácil saturación. Hoy en día se demuestra que representa un importante negocio para las empresas sociales, pero también para los consorcios empresariales. Derivado de ese auge, se ha hecho necesario crear normas e instituciones que validen su funcionamiento. En este trabajo se presentan los inicios de la certificación solidaria y el escenario donde se desenvuelven las organizaciones cafetaleras de Chiapas del comercio justo. Posteriormente, se enfoca en los procesos de certificación, la participación de los productores y en sus respuestas organizativas. Se muestran evidencias que remarcan la importancia de la confianza y los riesgos que la institucionalización representa en el deterioro de los valores simbólicos movilizados.

Del altiplano sur boliviano hasta el mercado global: coordinación y estructuras de gobernanza en la cadena de valor de la quinua orgánica y del comercio justo

Pablo Laguna, Zina Cáceres y Aurélie Carimentrand, 2006. En: *AGROALIMENTARIA*, N° 22, enero-junio (65-76). ISSN 1316-0354. Centro de Investigaciones Agroalimentarias (CIAAL), Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela.

Correo electrónico: ciaalgut@ula.ve

<http://www.saber.ula.ve/ciaal/agroalimentaria/>

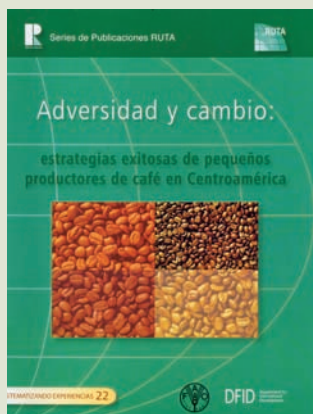
La revaloración del grano andino quinua o quinoa (*Chenopodium quinoa*) está vinculada a su transformación en un alimento de calidad superior y a las nuevas orientaciones de la demanda del sistema agroalimentario, que han estimulado el surgimiento de mercados específicos (los orgánicos, de comercio justo, de denominación de origen y de alimentos nutraceuticos). Los nuevos contenidos de calidad, saludable y social de la quinua orgánica promovieron un proceso de inserción de actores y territorios bolivianos (campesinos del Altiplano Sur de las áreas rurales de Oruro, Potosí) a estos mercados, quienes antes estaban marginados del sistema agroalimentario. En este estudio se describe y analiza la evolución de las formas de coordinación y de las estructuras de gestión que sustentan la calidad orgánica y la calidad del comercio justo de la cadena global “Sur-Norte” de valor real de la quinua. Por ello, es importante resaltar las acciones de las organizaciones de produc-

tores y empresas privadas locales y multinacionales. También se aborda la evolución de las organizaciones económicas campesinas, la agricultura bajo contrato y la creación de filiales de los distribuidores europeos. Para guiar el análisis los autores recurren a la teoría francesa de las convenciones y al enfoque de las cadenas globales de valor.

Adversidad y cambio: estrategias exitosas de pequeños productores de café en Centroamérica

Octavio Damiani, 2005. ISBN 9968-866-46-6. Unidad Regional de Asistencia Técnica (RUTA). San José, Costa Rica (Series de Publicaciones RUTA. Sistematizando Experiencias 22). www.ruta.org

Este estudio se deriva de las estrategias empresariales y organizacionales que han sido utilizadas por pequeños productores de café en Centroamérica. Estas estrategias les han permitido un cierto nivel de éxito, aun durante la última crisis de los precios internacionales del café. Como consecuencia de la gran importancia del sector cafetalero en la economía de los países centroamericanos, la crisis de los precios del café tuvo efectos económicos y sociales de gran magnitud. Sin embargo, la crisis también promovió respuestas innovadoras por parte de muchos productores cafetaleros y de organizaciones que los apoyaron. En este informe se presentan estudios de casos de organizaciones de pequeños productores en Costa Rica, Guatemala y Nicaragua. Resulta interesante la experiencia de la Asociación Chajulense ubicada en el departamento de Quiché en Guatemala, quienes lograron enfrentar con éxito la caída de los precios del café al producir para nichos de mercado de alto valor: café orgánico y comercio justo. Ello les permitió obtener precios muy superiores a los pagados por los intermediarios en la zona. Con ello, también obtuvieron otros beneficios como la gestión de una emisora radial de amplia cobertura, un centro de desarrollo sostenible donde se realizan actividades de capacitación y educación para los socios y sus hijos, una clínica naturista y una oficina jurídica.



Comercio justo para todos

Joseph Eugene Stiglitz y Andrew Charlton, 2007. ISBN 978-84-306-0640-5. Taurus Ediciones. Madrid, España (Colección Taurus Pensamiento). <http://www.taurus.santillana.es/ld.php?id=583>

¿Cómo se puede lograr que los países más pobres del mundo puedan ayudarse a sí mismos por medio de un comercio más libre y más justo? Cada ronda de negociaciones internacionales ha acabado beneficiando a los países ricos y frustrando a las naciones en desarrollo. En este polémico y estimulante libro, los autores presentan un modelo radicalmente nuevo diseñado para abrir los mercados de forma que todos puedan prosperar. Describe las políticas que resultarían más eficaces para integrar a los países en desarrollo en el sistema de comercio mundial, para darles nuevas oportunidades comerciales y para ayudarles a sacar provecho de esas oportunidades. La mayor parte del libro es un análisis de incidencia. Se espera que la información proporcionada en esta publicación pueda desempeñar un pequeño papel en configurar el resultado de las negociaciones comerciales.

¿Adónde va el comercio justo? Modelos y experiencias

Xavier Montagut y Esther Vivas, 2006. ISBN 978-84-7426-884-3. Red de Consumo Solidario. Icaria Editorial. Barcelona, España. Correo electrónico: icaria@icariaeditorial.com <http://www.icariaeditorial.com>

Esta publicación presenta experiencias concretas que nos acercan a una visión integral del comercio justo. Se trata de un conjunto de diez artículos elabo-

rados por activistas de organizaciones de comercio justo implicados en una práctica transformadora de este. El libro se divide en cuatro apartados. El primero hace un análisis sobre la situación del comercio justo en España y se describen los actores más importantes, así como las demandas que llevan a cabo. En segundo lugar, se presentan las características del modelo de comercio justo y se aborda uno de los debates actuales más sensibles en el movimiento: la certificación de los productos de comercio justo. Un tercer apartado nos permite conocer cuatro experiencias concretas: Espanica en España; Andines en Francia; UNORCA en México y la Corporación Talleres del Gran Valle en Ecuador. Se trata de iniciativas que llevan a cabo una práctica del comercio justo no solo como una mera transacción de recursos Norte-Sur, sino con una voluntad de transformación de las relaciones políticas y económicas tanto en el ámbito local como internacional, vinculando el comercio justo a la soberanía alimentaria. Finalmente, se analizan los retos y las perspectivas de futuro que afronta este movimiento.

Hojas Temáticas "People, food and biodiversity"

Proyecto Sectorial "Alimentación mundial y agrobiodiversidad" (Unidad organizativa 45), 2007. Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ), Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ). Eschborn, Alemania. Disponibles en español, inglés, francés y alemán. <http://www.gtz.de>



La serie de hojas temáticas "People, food and biodiversity" tiene por objetivo despertar el interés por el tema de conservación y uso sostenible de la diversidad biológica. Además, busca alentar y estimular a que este tema se integre con mayor frecuencia en los proyectos de cooperación para el desarrollo. Se encuentra disponible una serie de hojas temáticas que abordan el tema "Fomento de la diversidad mediante el comercio", donde a través de ejemplos, como el "cacao fino de Ecuador", "variedades de papa andina", "el argán en Marruecos" y la "comercialización de carne de calidad proveniente del cerdo de Schwäbisch hall", buscan concienciar a la opinión pública sobre el valor e importancia de la diversidad biológica y la necesidad de conservarla para lograr el desarrollo. Para obtener mayor información, escribir a: annette.lossau-von@gtz.de (Annette von Lossau), maslis.lindecke@gtz.de (Dra. Marlis Lindecke).

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

www.fairtrade.net

Correo electrónico: info@fairtrade.net

FLO es la organización internacional responsable de la definición y de la certificación de los estándares del comercio justo. Permite que más de un millón de productores y personas que dependen de ellos, en 50 países, se beneficien del comercio justo con el sello. FLO garantiza que todos los productos que se venden con el sello de comercio justo, en cualquier parte del mundo, y que se comercializan por una iniciativa nacional, son producidos conforme a los estándares de comercio justo y que contribuyen al desarrollo de productores y trabajadores desfavorecidos. Cuenta con una unidad de apoyo que se encarga de facilitar el acceso de los productores *Fairtrade* a la información necesaria para fortalecer sus empresas y aprovechar nuevas oportunidades de comercialización. El sitio web contiene, entre otras, informaciones sobre los procesos de certificación y los estándares requeridos. Además, es posible acceder a un interesante video donde podemos ver de qué manera *Fairtrade* ha contribuido a la mejora de las condiciones de vida de los trabajadores en una plantación de té en la India. La página web se encuentra en inglés y español.

Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria (RIPESS)

www.ripess.net

Correo electrónico: info@ripess.net

La RIPESS está constituida por organizaciones que animan redes nacionales, como el Grupo Red de Economía Solidaria del Perú, el Grupo de Economía Solidaria de Quebec, y el Grupo Senegalés de la Economía Social y Solidaria. Todas ellas reunidas con un solo objetivo: la Promoción de la Economía Social Solidaria como alternativa constructiva y durable a las estrategias neoliberales de desarrollo. La Red contribuye a crear una mejor cohesión de prácticas en el marco de una economía social y solidaria, reforzando dinámicas más justas de intercambio intercontinental y criticando el modelo neoliberal. Del mismo modo, pretende fortalecer el poder de actuación de los actores más desfavorecidos. Su sitio en internet se encuentra en inglés, francés y español.

Asociación Latinoamericana de Comercio Justo IFAT-LA

<http://www.ifat-la.org/index.html>

Correo electrónico: secretaria@ifat-la.org

IFAT-LA, es una instancia regional de la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT), conformada por miembros que pertenecen a la región latinoamericana. Tiene como objetivo la promoción de los principios del comercio justo en la región, favorecer el desarrollo de nuevos mercados y la creación de una plataforma que permita lograr un trabajo más efectivo en la interacción y construcción de redes entre las organizaciones miembro, asegurando que las voces de los productores sean escuchadas. En su

sitio web, podemos ver que se ha iniciado la campaña global "Da la cara por el planeta: elige el comercio justo" que está organizada por NEWS!, la red EUROPEA de Worldshops, e IFAT. Esta insta a las empresas, consumidores y políticos a apoyar los esfuerzos del comercio justo para minimizar los impactos negativos en el ambiente en su lucha contra la pobreza global por medio del comercio. También es posible acceder a boletines informativos mensuales en formato pdf. El sitio se encuentra estructurado en inglés, portugués y español.

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC)

<http://www.clacomerciojusto.org/>

La CLAC es una instancia gremial de representación, coordinación, intercambio y colaboración para el fortalecimiento de las organizaciones de tipo cooperativo de pequeños productores de América Latina y del Caribe en el marco del comercio justo. Actualmente está formada por 300 organizaciones de pequeños productores de una veintena de países de la región, lo que se traduce en más de 200.000 familias afiliadas y en más de un millón de personas involucradas. La articulación de la CLAC ha permitido aumentar de forma significativa la presencia, visibilidad e influencia de estos pequeños productores en la escena del comercio justo internacional.

Mercado Justo. Periódico digital del Comercio Justo en América Latina

<http://www.mercadojusto-la.com/>

Correo electrónico: mercadojusto@mercadojusto-la.com

En este portal se pretende dar a conocer los últimos acontecimientos que se generan en el movimiento de comercio justo en América Latina. En ella, se promocionan y ofrecen los productos de todas las organizaciones de pequeños productores, asociaciones familiares, cooperativas, tiendas y exportadores afiliados a la Asociación Latinoamericana de Comercio Justo (IFAT-LA), la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC), el Fórum de Articulação para o Comércio Ético e Solidario do Brasil (FACES do Brasil), Comercio Justo México y la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), a todas aquellas personas interesadas en el comercio justo a nivel mundial. Es posible acceder a una serie de entrevistas, reportajes, análisis y noticias varias que se hacen sobre el movimiento de comercio justo en Latinoamérica. Cuenta con una sección de información sobre diversas actividades como congresos, simposios, y otros eventos que se realizan durante el año. Es posible la suscripción al periódico.

Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS) Comercio Justo

<http://www.ideas.coop/>

Correo electrónico: info@ideas.coop

IDEAS es una organización de comercio justo cuya misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de comercio justo, economía solidaria y consumo responsable, tanto en el ámbito local como internacional. Todas las acciones de la organización se fundamentan en principios de igualdad, participación y solidaridad. IDEAS es la primera entidad española que desarrolla el comercio justo con organizaciones del Sur (África, América Latina y Asia) a través de programas de cooperación, asistencia técnica, importación, distribución y venta de productos artesanales y alimenticios. Su sitio web cuenta con una sección de noticias sobre congresos, campañas y diversas actividades que desarrolla la organización.

Federación SETEM

<http://www.setem.org/>

SETEM es una federación de ONGs de solidaridad internacional nacida en 1968 que centra su labor independiente en la concienciación de la sociedad

sobre las desigualdades Norte-Sur, la denuncia de sus causas y la promoción de transformaciones personales y colectivas para conseguir un mundo más justo y solidario. La Federación está constituida por 10 organizaciones autónomas y cuyos campos de actuación preferentes son: la educación y la formación para la solidaridad internacional; la realización de campañas de denuncia y movilización social y la difusión y comercialización de productos de comercio justo. Es miembro de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo (CONGDE), de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) y de la Asociación Española del Sello de Productos de Comercio Justo (ASPCJ). Además, lidera en España la campaña “Ropa Limpia”, el programa “el Buen Café es bueno para todos” y la campaña “Finanzas éticas para el desarrollo”.

Ecomercados

<http://www.ecomercados.org/>

Correo electrónico: info@ecomercados.org

Ecomercados es un proyecto financiado por SECO (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de Suiza) y ejecutado por INTERCOOPERATION (Fundación Suiza para el Desarrollo y la Cooperación Internacional). En 2005, inició sus operaciones en Nicaragua y Costa Rica, con el objetivo de promover las exportaciones y los nichos de mercado de los productos orgánicos y de comercio justo mediante el desarrollo de capacidades de mercado entre las organizaciones y la integración del típico comercio justo en las asociaciones de promoción de exportaciones (APEs). A través de su sitio web, podemos acceder a una sección de Agenda de Eventos, donde se proporciona el calendario de las ferias internacionales que se efectuarán en el transcurso del año 2008. También cuenta con publicaciones a las cuales se puede acceder en forma gratuita.

Sistema de Información sobre Comercio Justo

http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo

Correo electrónico: ciat@cgiar.org

Este portal corresponde al Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), y en él se pone a disposición de los interesados una sección de servicio de información sobre comercio justo, el cual brinda información sobre el comercio justo relacionado con productos agrícolas, también se encuentra una vasta información sobre agricultura orgánica, organizaciones que promueven y protegen el comercio justo, así como *links*, artículos e información relacionada. Es interesante ver un listado de las diferentes organizaciones que hacen parte del movimiento del comercio justo a nivel mundial. Aunque este producto es el resultado de una compilación y búsqueda exhaustiva, aún quedan muchas organizaciones por adherir a este listado. Cuenta también con una cantidad importante de documentos en formato pdf, a los cuales se puede acceder en forma gratuita.

Red de Pequeños Productores de Banano Orgánico Comercio Justo - Perú

<http://www.repebancjperu.org/>

Correo electrónico: direccion@repebancjperu.org

La Red de Pequeños Productores de Banano Orgánico Comercio Justo - Perú es una organización de derecho privado sin fines de lucro, constituida por personas jurídicas que desarrollan actividades de bananocultura orgánica. Esta red fue creada en 2005, y se encuentra conformada por diversas asociaciones de pequeños productores. Busca promover la asociatividad para impulsar el desarrollo económico local, mediante la exportación del banano orgánico. En tal sentido, promueve las capacidades de sus asociados, brinda información de nichos de mercado, gestiona el mejoramiento de la infraestructura pública que contribuya a la producción, coadyuva al conocimiento de nuevas tecnologías de información y comunicación que beneficien el proceso productivo del banano orgánico, entre otros aspectos de interés gremial.

Organización Cooperativa de Productores Cacaoteros (El Ceibo)

<http://www.elceibo.org/ceibo.php>

Correo electrónico:

elceibocom@accelerate.com

El Ceibo es una organización matriz que trabaja con 38 pequeñas cooperativas agropecuarias de la zona de Alto Beni, ciudad satélite de La Paz en Bolivia. Estas cooperativas de base aglutinan a más de 800 familias de productores de cacao. Nació en 1977 con el objetivo de que los productores de cacao se unieran para poder tener su propia industria de producción, recolección, transformación y transporte de cacao y evitar así la intervención de intermediarios locales que se beneficiaban de su debilidad económica. En 1985, la Cooperativa decidió vender su cacao a través de los canales de comercio justo, iniciando sus relaciones comerciales con varios países de Europa, como Italia, Suiza, Alemania, Bélgica y España.

Red Campesina Peninsular de Comercio Justo

<http://www.geocities.com/redcacom/>

Es un espacio abierto e interactivo de los grupos campesinos integrantes de la red y de la sociedad regional, rural y urbana en México. Fue creado con el fin de dar y recibir información y opiniones en la producción de alimentos y artesanías, para facilitar su intercambio comercial, siguiendo los principios del comercio justo y solidario. La red cuenta con el apoyo y participación de profesores del Centro Regional de la Península de Yucatán de la Universidad Autónoma Chapingo (CRUPY-UACH), con el afán de contribuir al desarrollo campesino regional, sirviendo de facilitadores y medios para los fines definidos por los grupos sociales que forman la red.

Red de Comercialización Comunitaria Alternativa (Red COMAL)

<http://www.redcomal.org.hn/>

Apartado Postal 171, Oficina Central: Km 5 Carretera hacia la Esperanza, Siguatepeque, Honduras.

La Red COMAL es una asociación hondureña que agrupa organizaciones de pequeños productores y productoras, asociados para el consumo colectivo y responsable. Busca contribuir con el fortalecimiento de la economía comunitaria por medio del establecimiento de canales equitativos de mercado entre consumidores y productores. En su sitio web, podemos encontrar información sobre la contribución de la red con los procesos de construcción de una economía solidaria. Muestra algunas de sus experiencias de formación y capacitación logradas a través de la Escuela de Economía Solidaria (ECOSOL). También se pueden apreciar los productos ofrecidos por la Empresa de Comercialización Alternativa Solidaria (ECOMAS). El sitio ha sido diseñado de manera que sea interactivo, y por ello es posible contactarse vía correo electrónico.

Café femenino: una experiencia de mujeres emprendedoras

En el año 1999, constituimos la Central de Cafetaleros del Nororiente (CECANOR) que hoy agrupa a dos mil pequeños productores organizados en 47 comités de caserío, y de los cuales 739 son mujeres.

El cultivo del café de exportación está conducido mayoritariamente por pequeños productores y sus familias, por lo que la organización y la calidad del producto son aspectos esenciales para mejorar sus condiciones de vida. La mujer juega un papel fundamental en todo el proceso de producción, cosecha y poscosecha. Tanto en CECANOR como en las instituciones que nos asesoran percibíamos que la mujer no tomaba ninguna decisión sobre el uso del premio que se obtenía en el mercado justo y eran los hombres los que recibían el sobreprecio y disponían su uso. Ello nos llevó a considerar que las causas de la exclusión y subordinación de la mujer son culturales y económicas, por lo que si se quiere lograr el cambio de esta situación de la mujer campesina es necesario trabajar los dos aspectos en forma simultánea.

En los encuentros locales y zonales de 2003 discutimos los temas de revaloración de la mujer, su autoestima y liderazgo, pero sentíamos que si no impulsábamos una actividad económica en la que las mujeres participaran y dispusieran de los beneficios obtenidos, la revaloración de la mujer seguiría siendo un tema de discusión para que ella sea consciente de su situación, pero que no posibilitaba cambios sustanciales.

Desde PROASSA, comenzamos a pensar en generar una marca para la producción del café de las mujeres, discutimos con ellas la separación de su café, desde la finca hasta la cosecha: despulpado, fermentado, lavado, secado, pilado, selección y envasado. Ellas recibieron esta iniciativa con mucha alegría y asumieron el compromiso de mejorar la calidad.

En esta propuesta comprometimos a nuestro socio en Estados Unidos, quien se interesó a trabajar el concepto y en conjunto creamos la marca para el café de las mujeres. El 2004 se lanzó la marca al mercado y se vendieron los primeros dos contenedores a un precio mayor al del mercado justo. A partir de entonces se han hecho presentaciones de la experiencia de Café Femenino en ferias, en un congreso de académicos en Canadá, y en un congreso de la pequeña empresa, organizado por una organización holandesa.

CECANOR logró la acreditación de Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) en el año 2000 y logró que sus socios no sufrieran con tanta crudeza el impacto de la crisis de los precios del café, que duró más de seis años. Con el premio del mercado justo se logró abrir trochas ca-

rozables en zonas de extrema pobreza contribuyendo a disminuir los costos del transporte del café, permitiendo la salida de otros productos frutales al mercado, facilitando así el acceso a la salud y educación de las familias campesinas.

Actualmente, las empresas que tuestan nuestro café en Estados Unidos, Canadá y Australia aportan recursos financieros, a través de la Fundación de Café Femenino, que se están usando en el desarrollo de las capacidades de las mujeres para impulsar proyectos productivos (crianza de animales menores, cultivo de hortalizas) y en estudios que nos permitan abordar los problemas de salud de las mujeres de Café Femenino (incidencia de cáncer uterino) y en sus niños (desnutrición en menores de cinco años), así como estudios para mejorar la gestión y acceso al agua en zonas de extrema pobreza.

Las mujeres campesinas que tradicionalmente no habían tenido ninguna compensación económica por su trabajo, reciben ahora —a través de su labor como integrante de Café Femenino— un pago por su trabajo, lo que ha puesto en evidencia la importante función económica que cumplen en la economía familiar. Ahora la mujer participa de los cargos directivos

de la organización en todas sus instancias, asumiendo las responsabilidades que ello implica.

Los varones de la familia muestran cambios: aceptan la participación de sus esposas en la organización y facilitan su capacitación. También las relaciones de género son más positivas para la mujer, pues ha disminuido el maltrato físico y emocional en las familias

La generación de más puestos de trabajo en las tareas de selección y el acceso oportuno al financiamiento son factores positivos con los que ahora cuentan las integrantes de Café Femenino, gracias a la creciente demanda en el mercado por el café producido por mujeres. También, como resultado de la presencia de Café Femenino en el ámbito local e internacional, han logrado asistencia técnica y capacitación para el manejo de su producción de alta calidad, y apoyo para la mejora de la infraestructura de caminos y de las mismas comunidades.

A lo largo del proceso de Café Femenino en el Perú se han compartido las experiencias de varios países de la región, donde también se desarrolla esta propuesta: Bolivia, Colombia, Guatemala, México, Nicaragua y República Dominicana, y que tuvo su punto culminante con la realización del I Encuentro Latinoamericano de Café Femenino (Perú, 2007).

Isabel Uriarte
CECANOR

Correo electrónico: cecanor.peru@yahoo.es

Organizaciones de campesinos cafetaleros fundadores de la Central de Cafetaleros del Nororiente



Asociación de Pequeños Agricultores para la Producción Ecológica "San Mateo de Penachi" (ASPAPE)
Promotora de la Agricultura Sustentable S.A. (PROASSA)
Unión Cafetalera del Alto Marañón, Lonya Grande (UCAM)
Asociación de Productores Cafetaleros del Utcubamba (APCU)