

Presentación

En este número se expone una colección experiencias relevantes de gestión de mercados locales de productos orgánicos en América Latina, y es parte de los esfuerzos de coordinación facilitados por CE-DECO con organizaciones homólogas, las cuales apoyan a pequeños y pequeñas productoras orgánicas en su inserción a los mercados locales en sus propios países. La construcción de mercados nacionales ha sido por mucho tiempo el talón de Aquiles de la mayor parte de las organizaciones campesinas en toda la región, más aún si se trata de mercados especializados como el de la producción orgánica u ecológica; de modo que el esfuerzo conjunto entre organizaciones campesinas, organizaciones no gubernamentales y consumidores resulta a todas luces digno de resaltar.

Como se desprende de las experiencias documentadas, la agricultura orgánica es todavía hoy en día una actividad marginal en el concierto de los mercados agropecuarios; estos mercados no crecen de manera paralela como en otras actividades. Por lo otro lado, dado lo particular de la producción orgánica se puede afirmar, que su comportamiento no se explica tan fácilmente como en la mayoría de las actividades en donde se tranzan bienes en el mercado.

Del análisis de las experiencias se extraen algunas constantes que merecen ser subrayadas y que anotamos brevemente. La gestión de los mercados surge del interés de los agricultores de producir alimentos libres de agrotóxicos y por el deseo de los consumidores de consumir alimentos sanos. Cons-

tituyen un esfuerzo adicional por partes de los agricultores y consumidores que trasciende las razones exclusivamente económicas. El accionar de las organizaciones no gubernamentales ha sido determinante para el crecimiento de la agricultura ecológica. La cercanía productor(a)-consumidor(a) ha posibilitado la certificación basada en la confianza, que aún no es reconocida en las normativas nacionales como tal. Los mercados locales de productos orgánicos son incipientes y han iniciado con puntos de venta pequeños y asilados, que luego crecen con el tiempo hasta adquirir mayor relevancia.

Esta colección de experiencias permite comparar procesos en diferentes países y que arrojan lecciones valiosas para orientar la construcción de mercados locales en otros países. Además, exponen estrategias innovadoras y adaptadas de certificación, promoción, de participación y concreción del enfoque con equidad de género.

Como todos los números de la revista Aportes a lo largo de los años, ésta se ha fijado el reto de relevar los desafíos más importantes que presenta la gestión de los mercados locales de la agricultura orgánica y el papel protagónico de las organizaciones de pequeños y pequeñas productoras, tradicionalmente excluidos, en la construcción de un desarrollo más justo, humano, sano y sostenible.

Los mercados locales de productos ecológicos en América Latina

Manuel Amador

El mayor esfuerzo en la construcción de los mercados nacionales ha estado a cargo de las organizaciones no gubernamentales, conocidas como ONG's, en complicidad con las organizaciones de agricultores. En los últimos años los agricultores han presionado a las ONG's para que se les faciliten procesos de inserción al mercado de una forma más justa, o sea con una mayor participación en el precio final del producto en el mercado.

Para las ONG's, el apoyo a los mercados locales representó un cambio de pensamiento y acción, dado que sólo se apoyaba la producción ecológica, la primera fase de la cadena. Visto desde una po-

Los mercados nacionales de productos ecológicos en América Latina son muy recientes, se puede hablar de la constitución de puntos de venta desde el año 1995 hacia acá. Todavía hoy no se puede decir que hay mercados como tales. La mayoría de las veces, existe una cantidad identificable de productores, consumidores, una demanda creciente y una oferta que se orienta en función del crecimiento de los mercados. Con diferente intensidad según el país, la producción de productos orgánicos ha evolucionado de forma espontánea hacia la exportación, no así hacia los mercados nacionales.



sición tradicional, la vinculación de las ONG's y los agricultores con los mercados, es considerada como una "herejía" por parte de otros actores que han jugado un papel político en los nuevos enfoques del desarrollo rural del continente.

La construcción integral de la agricultura ecológica¹ no reproduce los canales comunes de comercialización. Ha sido un proceso complicado dada las distorsiones del crecimiento de la oferta y la demanda, de tal manera que es una actividad que emerge con características propias, por lo cual es importante buscar la orientación de otras experiencias que buscan objetivos similares.

La mayor parte de las experiencias mencionadas en esta revista es producto de los intercambios de CEDECO y el Movimiento Agroecológico de América Latina y El Caribe (MAELA) que inician en los años ochenta con la producción de productos ecológicos. A excepción de Brasil, donde el proceso ha sido más ordenado, los productores ecológicos emergieron en contraposición al uso de los productos químicos y la agricultura diversificada para contrarrestar el monocultivo.

De las experiencias que se mencionan en esta revista, es impresionante la similitud que hay en los diseños, procesos y resultados, a pesar que no fueron planificados de manera coordinada y son experiencias que corresponden a diferentes contextos.

Similitudes de las experiencias:

Todas las experiencias desarrollan sus mercados a inicios de los años ochenta, con los primeros pasos de la producción:

- El productor es visto dentro del entorno familiar, de su finca y de su región como un ente de desarrollo, no meramente como un proveedor en un mercado emergente. Es un protagonista de su propio desarrollo y propicia el trabajo comunitario.
- El interés por la producción y consumo de productos orgánicos está muy influenciado por la conciencia que se generó como resultado de los problemas de salud ocasionados por los agroquímicos y los costos de éstos.
- La oferta de productos no ha crecido ordenadamente; siempre hay faltantes de algunos de ellos. Esta oferta se sustenta en el origen de la pequeña producción de las fincas cuyo tamaño no supera las 10 hectáreas. El promedio de extensión de estas propiedades es menor a las 5 hectáreas.
- En muchos casos la promoción rebasa la demanda posterior. La promoción es muy limitada y depende, básicamente, de los fondos de las agencias de cooperación y criterios de las ONG's que apoyan.
- Siempre se busca acortar las cadenas productivas, es decir, acercar a los productores con los consumidores.
- La cercanía de los productores y consumidores ha propiciado el nacimiento de formas de "certi-

ficación " alternativa al modelo convencional. Esta dinámica lleva implícita también la crítica a los obstáculos que tiene la certificación convencional.

- En procesos regionales es común encontrar el uso de un sello o marca distintiva sobre el origen de los productos y los principios que unen al grupo que respalda.
- Existe una mayor valoración al trabajo de la mujer en el sentido que en muchos casos se apropia de los ingresos de la venta.
- Los espacios de mercados de productos orgánicos (ferias, etc), intentan mantener los precios normales (de mercado nacional o menores que éstos), salvo aquellos casos de productos que aún son difíciles de manejar.
- La filosofía para la gestión de los mercados representa un ingreso directo para los pequeños productores, eliminando intermediarios y retrasos en el pago.

A pesar de todos los elementos similares antes señalados, la multiplicación de experiencias debe basarse en el contexto y necesidades de la región o país. Las variables en la gestión de mercado antes mencionados son casualmente similares, pero deben constituirse en criterios orientadores, sin querer reproducir necesariamente los procesos o procedimientos. La mayoría de las experiencias inician con pequeños y aislados puntos de venta para ir conformando una red que aumentan la oferta, el número de consumidores y la demanda en general. Un

1. Agricultura ecológica es igual a agricultura orgánica para el caso de este artículo.

papel muy importante siguen cumpliendo las ferias específicas de productos orgánicos que poco a poco han encontrado “un techo” dando lugar a la venta en supermercados que son los sitios con mayor volumen de venta en la actualidad.

Las ventas en los supermercados o consumidores anónimos, no tan conscientes como los que se tuvo originalmente, son producto de la promoción abierta que se ha realizado, o resultado de la promoción “boca a boca” en los diferentes países del continente. Entonces, hasta el momento, los mercados evolucionan desde la venta informal cerca de la finca, ciudad o pueblo cercano; sigue con la vinculación a una feria o un punto de venta y al final algunos tienen la capacidad de abastecer los supermercados. Paralelamente se puede dar el caso que algunos de estos productos son a su vez exportadores.

Puede destacarse como uno de los principios más importantes en la conformación de estos espacios de venta, la relación de confianza entre los productores y consumidores. Aunque nuestros países han estado influenciados por la certificación convencional y la normativa imperante, incluso algunos considerados como tercer país ante la Unión Europea, los grupos han simplificado el mecanismo de garantía en la relación productor-consumidor. Esta simplificación ha propiciado la aparición de un concepto denominado: *certificación participativa*.

Desde el inicio es necesario decir que la certificación participativa no es una “charlatanería”,

es un proceso en construcción que trata de visibilizar a los productores que aportan a la consolidación de los mercados nacionales y no han sido reconocidos hasta el momento. No se trata de ser menos estrictos con las regulaciones, sino buscar mecanismos inclusivos, para una mayor participación.

Certificación participativa

Es un sistema de garantía participativo y alternativo a la certificación convencional, que nos indica si un producto es orgánico o no. Hasta el momento, según las experiencias conocidas, en algunos casos se reconoce la actividad a pequeños productores no vinculados a la exportación y que no tienen posibilidad de certificarse mediante el proceso convencional.

La certificación participativa es un proceso en construcción, basado en la confianza regulada. La “normativa” para aplicar esta certificación no es homogénea interna-

cionalmente y se ha adaptado a normas éticas de acuerdo al contexto de los países y a los procesos locales. Por ahora se ha probado en varios países, donde se destacan los estados del sur de Brasil con la experiencia de *Ecovida* y el sello de *Probio* en Ecuador.

Un sistema de certificación participativo pretende ser más sencillo, parte de valorar la participación de agricultores y consumidores, intenta disminuir costos y busca el reconocimiento o acreditación del Estado.

En la relación entre productores y consumidores orgánicos existe una representación gráfica, o sea una especie de sello que identifica el origen de un producto orgánico que ha sido “excluido” de la certificación convencional. En la mayoría de las experiencias, se utiliza un **Sello agroecológico** que representa principios, ideales, valores éticos de organizaciones o actores que dan el soporte y garantía del origen del producto.





En la actualidad el marco legal de los países no reconoce la certificación participativa ni este tipo de sellos, dado que la legislación está basada en la necesidad de exportación e influencia del marco de certificación para los mercados internacionales.

No obstante, algunas ONG's plantean avances en la discusión con los gobiernos para la generación de normativas o reconocimientos, lo que puede llevar a la futura acreditación legal del Estado.

El sello no "compite" con la certificación convencional puesto que solamente intenta reconocer aquellos agricultores que han sido excluidos de la exportación. **En este sentido, productores certificados podrían ser reconocidos por la certificación participativa de manera inmediata, sin necesidad de re-certificar.** Es el caso de productores que tienen su finca certificada

y cumplen con los "requisitos" de la certificación participativa y solamente entregan uno o dos productos para la exportación. En general, se trata de proponer procesos sencillos, sin complicar los procedimientos ya existentes.

En todo caso, la regulación de la calidad de los alimentos para los consumidores a través de la certificación es solamente un elemento más a considerar en la gestión de los mercados nacionales.

Como se mencionó, el crecimiento de los mercados nacionales de productos orgánicos no depende de las formas de certificación, como algunos lo piensan, es solo un servicio que al fin y al cabo certifica el origen del producto. En realidad depende de la conjunción de múltiples factores. Es como un juego sin antecedentes entre la oferta y la demanda, que

se desarrolla en un marco de alternabilidad de formas de agricultura convencional. De esta manera el crecimiento de la agricultura ecológica y sus mercados, se genera en un ambiente marginal con respecto a formas de agricultura que hacen uso de insumos químicos industriales y que son tóxicos para la salud.

Para finalizar, es necesario enfatizar en que la promoción y educación de los consumidores está la estrategia fundamental para sumar nueva demanda. O sea una efectiva promoción y educación ayuda a crear conciencia en la población para adquirir productos ecológicos. Impulsa a agricultores y agricultoras a aumentar la oferta y la diversidad de productos y, a su vez, se generan nuevas visiones para que los tomadores de decisión comprendan que hay diferentes formas de aportar al desarrollo.

Centro Ecológico de Ipê

Experiencia en la comercialización de productos ecológicos

Laércio Meir elles

Recientemente, algunas políticas de apoyo a la Agricultura Ecológica comienzan a ser gestadas en estos dos universos. El sector del Gobierno Federal responsable por establecer las políticas direccionadas para el *agribusiness*, comandado por el Ministerio de la Agricultura, ensaya el lanzamiento de un Programa Nacional de Agricultura Orgánica, el Pro-Orgánico. El MDA (Ministerio del Desarrollo Agrario), que tiene la responsabilidad de elaboración y ejecución de políticas de apoyo a la Agricultura Familiar, prepara el lanzamiento de un Programa Nacional de Agroecología. El lanzamiento de estos dos programas está precedido por medidas puntuales de apoyo a la

El sector rural de Brasil desde hace muchos años es visto, por parte de los economistas responsables por la política macroeconómica, como la más eficiente manera de producir los dólares para que el país pueda honrar sus compromisos internacionales. Esta percepción ha hecho que las políticas públicas direccionadas para el sector agrario privilegien el sector agroexportador. Por otro lado, en la década de los noventa se consolida un conjunto de políticas basadas en el crédito subsidiado de apoyo a la Agricultura Familiar.

Agricultura Orgánica o a la Agroecología.

Según datos del IBGE (Instituto Brasileño de Geografía Estadística) Brasil posee actualmente una población de 180 millones de habitantes, distribuidos en 8 millones 500 mil de Km².

La agricultura ecológica en Brasil

De forma sintética, puede decirse que la Agricultura Ecológica, entendida como reacción a la agricultura convencional, surge en Brasil en la década de los setenta, por medio de las primeras denuncias

contra los efectos negativos de la revolución verde, luego acompañadas de las primeras experiencias "alternativas". En los años ochenta los efectos negativos citados son más visibles: crece la capacidad de reacción de la sociedad civil y se amplía a las experiencias que buscaban la incorporación de valores ambientales a la producción agropecuaria, aliadas a estrategias de agregación de valor a los productos mediante el procesamiento y de la comercialización directa. Algunas de estas experiencias incorporan también como eje orientador la busca de formas de organización

social más democráticas y participativas.

La década de los noventa se caracteriza por dos movimientos. Uno de ellos es la consolidación de lo que podemos llamar “Mercado de Productos Orgánicos”. La presencia de empresas certificadoras, la llegada de los productos orgánicos a los supermercados, la apertura de canales de exportación y el surgimiento de las primeras estadísticas son hechos que nos permiten hacer esta afirmación. El otro movimiento es la presencia de dos enfoques que buscaban alternativas para superar los efectos colaterales de la modernización de la agricultura. Un enfoque coloca con más peso, en sus argumentos sobre las posibilidades de un mercado para los productos generados de la producción ‘alternativa’, a tal punto que en sus prácticas el mercado pasa a ser la fuerza motivadora para la búsqueda de estas alternativas. El

otro enfoque, percibe el mercado diferenciado y encuentra en la sustentabilidad, en sus múltiples dimensiones, la motivación principal para la construcción de una agricultura de base ecológica. Estos últimos pasan a identificarse como adeptos de la Agroecología, denominando el primer enfoque aquí descrito como el de la Agricultura Orgánica.

Esta división es obviamente arbitraria, pues la realidad no reconoce esta forma, y presenta siempre innumerables gradualidades, difíciles de ser clasificadas.

Las estadísticas para la producción orgánica son limitadas en Brasil. Los números presentados provienen de las certificadoras y, por tal causa, nos muestran con exactitud la producción orgánica certificada en Brasil. De acuerdo con Maria Fernanda Fonseca, investigadora de la PESAGRO - RJ¹ los datos son bastantes contradictorios.

El desarrollo de Mercados Locales para productos ecológicos. La experiencia del Centro Ecológico Ipê

Las primeras críticas a los efectos negativos de la “Revolución Verde” en Brasil surgen en la década de setenta. Intoxicación de familias agricultoras, contaminación de los alimentos, erosión de los suelos y un brutal aumento del éxodo rural son hechos característicos de esta década, los cuales se complicaron en los años siguientes.

Los años ochenta, se inician con la redemocratización del país y, consecuentemente, se amplían las posibilidades de manifestaciones de la sociedad civil alrededor de cuestiones de naturaleza ecológica, política o social.

Las luchas sociales en el campo, anestesiadas por casi 20 años de dictadura militar, crean el caldo de cultura necesario para que se busquen alternativas al modelo agrícola vigente, concentrador de tierra y renta e incapaz de rescatar la inmensa deuda social del poder público con la agricultura de base familiar, marginada y empobrecida.

Es también una característica de los 80, la percepción más generalizada de la grave crisis ambiental del planeta. No tardó mucho para que disciplinas recientes como la Ecología Política o la Economía Ecológica apuntaran causas comunes para problemas hasta entonces tratados como de distinta naturaleza, tales como la crisis ambiental y la desigualdad social.

En Río Grande del Sur, la primera mitad de la década de los ochenta marca una fuerte movilización de



la sociedad civil alrededor de la elaboración de una legislación estatal para que se regule el uso de agrotóxicos. Esta movilización, de éxito relativo en lo que se refiere a la creación de una legislación que privilegia los derechos de la población, más que el interés corporativo de las grandes productoras de agroquímicos, dejó a la población mejor informada sobre los riesgos de la agricultura intensiva con uso de fertilizantes y agrotóxicos.

En una descripción muy breve, esta es la trama sobre la que se inserta el trabajo de las ONG del medio rural en el sur de Brasil, entre ellas el Centro Ecológico. Fundado en 1985, en un área rural de 70 hectáreas en el Municipio de Vacaria. La tarea inicial del Centro Ecológico era demostrar la viabilidad técnica y económica, además de los beneficios socio-ambientales de la Agricultura Ecológica.

La característica fundamental de este momento es la búsqueda de soluciones tecnológicas alternativas a los agrotóxicos y a los fertilizantes químicos de alta solubilidad. La construcción del referencial teórico que orientaba esta búsqueda de soluciones se dio a partir de diferentes escuelas de pensamiento, en que pese la influencia de diferentes autores vinculados a la agricultura ecológica, la influencia más notable es la del investigador francés Francis Chaboussou y su Teoría de la Trofobiosis².

A pesar de esta característica fundamental, el trabajo del Centro Ecológico no se encerraba en la búsqueda de soluciones de naturaleza tecnológica para superar los



desafíos impuestos por la crisis en la cual sumergía la agricultura, principalmente de base familiar. En el trabajo desarrollado junto a las comunidades, se procuraba estimular la cooperación entre los agricultores, agregar un valor a la producción primaria, nuevas estrategias de comercialización y capacitación para la intervención en políticas públicas.

La comercialización de productos ecológicos

Incluso en los primeros años, cuando el trabajo del Centro Ecológico era desarrollado apenas en su finca, ya se buscaba alguna manera de comercialización diferenciada para lo que se producía. En los primeros contactos con los agricultores, en los municipios de Ipê y Antonio Prado, al comentarse las ventajas de una agricultura de base ecológica, la posibilidad de un mercado diferenciado era constantemente mencionada. Los motivos para esta mención eran:

1. La diversificación de la produc-

ción, característica de la agricultura ecológica, crea la necesidad de un mercado que absorba una combinación mayor de productos.

2. Un “mercado especial” podría compensar eventuales caídas en la productividad y calidad, comunes en función de la poca cantidad de información sobre la producción ecológica de ese momento;
3. La intención de agregar valor a los productos del agricultor, con la eliminación del intermediario, que en ese momento era visto como una de las principales fuentes de explotación del productor;
4. El deseo de trabajar ‘otro desarrollo’: experiencias con canales alternativos de comercialización, más solidarios y donde los beneficios fuesen compartidos entre todos los involucrados.

Con estas motivaciones, el Centro Ecológico pasa a estimular lo que hoy llamamos nuevos circuitos de

comercialización de productos ecológicos o la constitución de una "Red Solidaria de Producción y Consumo de Productos Ecológicos".

Para tejer esta Red, contribuimos en la consolidación de varios equipamientos o formas de comercialización. Aquí queremos describir los tres más importantes.

Ferias de productos ecológicos

En 1989, el Centro Ecológico es invitado por la Cooperativa Ecológica Coolméia para participar en la primera edición de una Feria de Agricultores Ecológicos, realizada en Porto Alegre, capital de la provincia, a 200 km del municipio de Ipê.

La importancia de esta feria no se debe, únicamente, a los resultados logrados por los agricultores y por Coolméia acerca de la aceptación del producto ecológico por parte de los consumidores. Los procesos políticos y organizativos gestados alrededor de este espacio de comercialización fueron igualmente importantes, consolidando principios y metodologías de acción que más tarde serían reproducidos por otras experiencias de comercialización de productos ecológicos, fuertemente inspiradas por el ideal presente en esta feria.

El éxito de esta iniciativa motivó que su funcionamiento, inicialmente mensual, pasase a una regularidad semanal.

El desarrollo del Centro Ecológico con la Feria de los Agricultores Ecológicos fue bastante intenso. Y no podría ser diferente. Este espacio de comercialización atendía exactamente los requisitos que nos

motivaban para la creación de un mercado diferenciado, citado anteriormente.

Durante cinco años, esta feria fue el foco de aprendizaje y reflexión que creó los enlaces políticos-filosóficos con los que se tejería la red de comercialización.

Las ferias libres son el espacio de excelencia para la comercialización de Productos Ecológicos. En todo el mundo, ésta es normalmente la primera opción cuando se busca comercializar la producción ecológica de los agricultores familiares.

Esta opción parte de una primera motivación obvia: la eliminación de intermediación entre el agricultor y el consumidor, con las subsecuentes ventajas de precio tanto para quien produce como para quien consume. Otras ventajas desde el punto de vista económico para el agricultor son: el pago al contado y la posibilidad de comercialización de una amplia gama de productos.

Pero un análisis más detallado nos muestra que los cambios que ocurren en este espacio van más allá del acto de compra y venta; alcanzan otras dimensiones. El encuentro entre los agricultores y los consumidores permite un mayor conocimiento de sus respectivas realidades como el intercambio de informaciones y percepciones. El agricultor que frecuenta la feria posee informaciones actualizadas sobre precios, conoce mejor la vida urbana, desarrolla mayor capacidad de comunicación y se siente desafiado a ampliar sus conocimientos.

Otro punto de vista a ser consi-

derado es el hecho de que la feria involucra a la familia en su preparación, desde la plantación hasta el acto de la venta. Procesamiento que parte de la producción, preparación y embalaje de granos, frutas y verduras, además del viaje hasta el punto de venta, exige gran esfuerzo y participación de toda la familia, además del hecho de que muchas de estas actividades son históricamente delegadas a mujeres o jóvenes. La repercusión se hace notar con mucha nitidez en aquellas familias con algunos años de ferias, donde se observa una mayor participación de mujeres y jóvenes en el ámbito productivo y en la repartición de los beneficios económicos.

Vale destacar también que las ferias, al favorecer la comercialización de una amplia combinación de productos, incluso aquellos producidos en pequeña escala y con una calidad visual relativa, tiene un reflejo bastante positivo sobre la agrobiodiversidad. Cuando el agricultor se da cuenta de la aceptación de los frijoles de varios colores, zapallos más diversos, tomates de diferentes formas, se siente estimulado a cultivar un mayor número de especies y variedades, condición indispensable para buenos resultados productivos en una propiedad manejada bajo los principios de la Agroecología.

Aspectos colaterales de las Ferias

La feria también es un espacio vital de generación de credibilidad del producto ecológico. El encuentro semanal, la conversación entre

Cuadro 1. Ferias con las cuales el Centro Ecológico está involucrado.

Feria	Municipio	Inicio	Organización*	Agricultores involucrados	Consumidores involucrados	Movimiento semanal (R\$)
FAE (Feria de los Agricultores Ecológicos)	Porto Alegre	1989	Cooperativa Coolmeia	170 familias	10.000	R\$ 30.000,00
FCE (Feria de la Cultura Ecológica)	Porto Alegre	1993	Cooperativa Coolmeia	160 familias	3.000	R\$ 10.000,00
Feria del Merino Deus	Porto Alegre	1997	Cooperativa Coolmeia	80 familias	2.000	R\$ 4.500,00
Feria del Barrio Tristeza	Porto Alegre	1996	Prefectura Municipal	60 familias	1500	R\$ 3.500,00
Feria Ecológica de Canoas	Canoas	2001	Prefectura Municipal	50 familias	1200	R\$ 3.000,00
Feria Ecológica de Garibaldi	Garibaldi	2002	Agricultores Ecológicos	3 familias	150	R\$ 800,00
Feria Ecológica (sábado)	Veranópolis	1996	Agricultores Ecológicos	7 familias	250	R\$ 1.200,00
Feria Ecológica (jueves)	Veranópolis	1994	Agricultores Ecológicos	7 familias	250	R\$ 1.200,00
Feria Ecológica	Nova Prata	1999	Grupo Vida e Saúde	8 familias	100	R\$ 400,00
Feria Ecológica (sábado)	Caxias do Sul	1998	Prefectura Municipal	150 familias	2.000	R\$ 7.000,00
Feria Ecológica (jueves)	Caxias do Sul	2000	Prefectura Municipal	150 familias	800	R\$ 3.000,00
Feria Ecológica	Antônio Prado	2002	Centro Ecológico	11 familias	120	R\$ 1.000,00
Feria Ecológica Lagoa do Violão	Torres	2003	Centro Ecológico	12 familias	140	R\$ 1.000,00

* La organización es siempre una tarea de muchas instituciones y siempre se cuenta con la participación activa de los agricultores.

los productores y consumidores, las dudas que son respondidas al momento, la invitación hecha por el agricultor para que el consumidor visite su finca, son ejemplos concretos que va creando una relación de confianza, que no sólo permanece en el tiempo, convence a otros consumidores. En la búsqueda de metodologías de certificación más baratas y apropiadas metodológicamente, este momento es bastante valorado.

Además de los comentarios que

ya fueron hechos sobre las ferias de productos ecológicos, queremos resaltar la nueva dimensión que, a partir de la construcción de la imagen de la Red Solidaria, las ferias pasaron a tener. En esta imagen, las ferias son una célula de consumo. Y como una célula debe al máximo expresar el trabajo hecho por toda la Red. Por eso, pasamos a trabajar para que cada feria tuviese además productos de otras regiones.

Esta estrategia, además de buscar cumplir con el objetivo de per-

mitir que cada feria exprese el trabajo hecho por el conjunto de la Red, también atiende a un interés comercial. Por un lado, permite aumentar la diversidad de productos de las ferias y, por otro, una mayor salida de la producción de los agricultores, en un canal reconocidamente ventajoso para los involucrados en el proceso de comercialización y que mantiene una fuerte coherencia con los principios de la Agricultura Ecológica.

El desafío para que en cada feria estén presentes todos los productos de los agricultores integrantes de esta Red, no es sencillo. Cotidianamente existe la tentación de crear nuevas vías que permitan la oferta de nuevos productos en todas las Ferias.

La experiencia nos ha enseñado que esta tentativa tiene como principal límite algo que ya es reconocido en todas las estrategias de comercialización: la distribución. Superar este límite significa crear una forma de distribución que vincule producción y venta en pequeña escala, con un costo que no sea tan oneroso al incidir en el precio final del producto. Aquí destacamos que en nuestros análisis de costos los productos ecológicos llegan a las ferias con precio superior a los productos convencionales, como reflejo del costo de distribución, mucho más que por costos de producción propiamente dichos.

En términos prácticos, estos productos 'no locales' llegan a las ferias por medio de una banca organizada por algún actor que es definido de común acuerdo entre los propios participantes de la feria.

Cuadro 2. Lecciones aprendidas con las ferias

Condiciones requeridas para la organización de Ferias de Productos Ecológicos

Una oferta diversificada de productos, en especial de productos frescos
 Consumidores que demanden Productos Ecológicos
 Organización de la oferta y los medios de transporte para llegar a la Feria
 Al menos una institución que se responsabilice por la organización de la Feria, ubicada en la ciudad donde se realizará
 Un capital inicial mínimo para montaje y divulgación de la feria

Ventajas de una feria libre como equipamiento de comercialización de productos ecológicos

Precios mejores para los agricultores y consumidores
 Pagos al contado
 Autonomía del agricultor
 Baja exigencia de especialización; estímulo a la diversificación
 Relación de cambio entre agricultor y consumidor
 Se adapta a diferentes realidades socio-culturales
 Contribuir a la construcción de la credibilidad del producto ecológico
 Democratiza el acceso al producto ecológico
 Refuerza una mayor participación de las mujeres y jóvenes en la organización de la finca

Límites de una Feria libre de productos ecológicos

Oferta limitada respecto a los supermercados
 Alto potencial de desgaste del agricultor
 El consumidor no tiene una oferta diaria de productos
 Bajo volumen de comercialización

Puede ser un agricultor, una ONG o hasta un consumidor que tenga interés en aceptar esta tarea en la condición de microempresario. Lo importante es que este sitio siempre va a vender productos que no son producidos por quienes participan en la Feria.

Ferias con participación del Centro Ecológico

El Centro Ecológico siempre trató las ferias como espacios prioritarios para la comercialización de los productos oriundos de los agricultores. Esta priorización se traduce de dos maneras: en algunos momentos organizando ferias en ciudades localizadas en su área de actuación local y en otras buscando sociedades con organizaciones, estatales o no, realizadas en ciudades más grandes, distantes de sus áreas de trabajo.

La iniciativa de las Ferias de Productos Ecológicos comienza siempre con una negociación con las alcaldías locales, que son las que tienen la reponsabilidad de regular la ocupación del espacio público. Muchas veces la participación de las alcaldías han ido más allá de una sencilla concesión del espacio y ha pasado por un apoyo para el montaje de la propia feria y, en algunos casos, tienen una activa participación en toda la organización. Es obvio que, cuando el poder público participa de la organización de la feria es tarea de las organizaciones de agricultores y sus socios impedir un uso electoral que pase del límite de lo aceptable y que pueda comprometer la calidad de la feria.

La primera feria en la cual participamos, como ya se dijo, fue organizada por la Cooperativa Ecológica Coolméia, en Porto Alegre, en 1989. En el Cuadro 1 se pueden observar todas las ferias en las cuales participaron grupos de agricultores asesorados por el Centro Ecológico.

En su último levantamiento, realizado en mayo de 2004, la red Ecovida de Agroecología identificó entre sus miembros la participación en 120 diferentes ferias en más de 100 municipios de las tres provincias del sur del país. Este número

muestra que esta forma de comercialización ha sido preferida por los agricultores ecologistas para vender su producción.

Organización de Ferias de Agricultores Ecologistas

A la hora del montaje de la feria, para garantizar un buen resultado, es conveniente establecer un formato para su funcionamiento. Este formato debe ser establecido de común acuerdo entre los organizadores, los agricultores y representantes de los consumidores.

Sugerencias para el funcionamiento de una Feria de Productos Ecológicos:

- 1) Elaboración de un "Reglamento de la Feria", con reglas claras, acordadas por todos.
- 2) Estructuración de una "Comisión de la Feria", conformada por agricultores y, si es posible, consumidores responsables de velar por el buen funcionamiento de la feria y el cumplimiento del reglamento.
- 3) Encuentros entre organizadores y agricultores y, si es posible, con consumidores:
 - i) *Semanales – después de las ferias (fundamental para consolidar la Feria);*
 - ii) *Encuentros semestrales de planeamiento de producción;*
 - iii) *Encuentros anuales de confraternización.*
- 4) Crear reglas que privilegian en la feria la presencia de productos frescos.
- 5) Comunicación constante con el consumidor:
 - i) *Precio visible; no olvidar que el precio hace parte de la decisión de compra.*
 - ii) *Folleto con recetas, principalmente de productos de la época.*
 - iii) *Folleto para aclarar sobre el uso del producto ecológico o temas que tengan relación.*
 - iv) *Investigaciones sobre preferencias y opiniones de los consumidores deben ser hechas regularmente.*
 - v) *Organización periódica de visitas a las propiedades de los agricultores.*
 - vi) *Deben organizarse promociones como 'fiestas' de cumpleaños de la feria, 'días' de determinado producto; etc.*

La certificación participativa de productos orgánicos

Laércio Meirelles

La certificación de productos orgánicos tiene un origen simultáneo con la creación de un mercado diferenciado para productos limpios. Con las primeras experiencias de producción alternativa al modelo convencional reduccionista, propuesto por la Ciencia Agronómica y difundido por la Revolución Verde, surge un mercado para esta producción alternativa. Ese “mercado especial” es fruto de un deseo natural tanto de los consumidores como de los agricultores; por parte de los consumidores, el deseo de tener acceso a productos más saludables y, por parte de los agricultores, la expectativa de ver reconocidos sus esfuerzos de producir, sin las ‘facilidades’ del modelo convencional.

Con el pasar de los años este mercado para productos orgánicos creció en los levantamientos estadísticos. Con el establecimiento de este mercado, crece también el mercado para su certificación. Así, lo que en un primer momento fue una iniciativa de los propios agricultores para diferenciar el fruto de su trabajo con una marca que los identificase, acabó transformándose en un intrincado mecanismo que envuelve leyes, normalizaciones, acreditaciones, inspecciones,

contratos, certificados, sellos, y aún fuertes intereses comerciales.

En un primer momento había algunos agricultores buscando establecer sus marcas en el mercado, identificándose como productores orgánicos. Hoy tenemos un gran número de empresas que venden servicios, que garantizan al consumidor que ha comprado lo que desea: un producto orgánico, limpio, libre de contaminantes. Son las *Certificadoras de Productos Orgánicos*.

Los argumentos que defienden la necesidad de la certificación para productos orgánicos son procedentes y seductores. Garantiza al consumidor la calidad de lo que él compra, aún más cuando este consumidor está dispuesto a pagar por estos productos un buen precio. Asimismo, proteger al agricultor, que se esfuerza por cumplir con las normativas que definen la producción orgánica, de potenciales fraudes de sus competencias. Se argumenta también que la normaliza-

ción,hermana más vieja de la certificación, permite que las reglas del juego queden más claras, definiéndose con precisión lo que es la producción orgánica y democratizando el acceso a este selecto “club”.

Algunas críticas

Es oportuno analizar las eventuales desventajas de la metodología de certificación hoy consagrada en el ‘mundo orgánico’. El precio es una de ellas. Para la realidad de la Agricultura Familiar en los estados del Sur de Brasil, el precio cobrado por el servicio de la certificación les impide entrar en este juego. El precio cobrado por las certificadoras, se suma al hecho de que muchos compradores del Norte exigen determinados certificados, obligando a los exportadores del Sur a contratar el servicio de más de una certificadora; algunas veces llegan a cuatro o cinco certificaciones diferentes para la misma área, llevando los costos a un absurdo insostenible para los productores.

Además del precio, la metodología de la certificación es un problema, principalmente cuando hablamos de agricultores familiares. El incentivo a la organización y a la autodeterminación de los agricultores y de las agricultoras siempre fueron importantes cuando hablamos sobre Agricultura Orgánica en el ámbito de la Agricultura Familiar. La inspección por un elemento neutro no estimula el surgimiento de estructuras organizadas, que podrían ser diseñadas para atender también a la necesidad de darle credibilidad al producto orgánico. Al ser “concedida” esa credibilidad



por la inspección, por personas y estructuras ajenas a la comunidad, no crea un proceso de apoderamiento de la familia agricultora o de la comunidad.

La premisa de desconfianza hacia los agricultores, intrínseca a esta lógica de certificación, constituye otra desventaja de este proceso, ya que causa desconfianza a quien busca la certificación y no contribuye al rescate de la autoestima de las agricultoras y de los agricultores involucrados.

El sobre-precio, que “elitiza” el consumo de los productos orgánicos, si bien no es consecuencia exclusiva de la certificación, guarda con esta una estrecha relación. La certificación se legitima más en la medida que los precios de los productos orgánicos son más altos que los convencionales. El premio orgánico aumenta en función del precio pagado por la certificación. Con este mutuo condicionamiento, es más difícil el rompimiento de la barrera del “nicho de mercado” y se busca la masificación, democratiza-

ción de la producción y consumo de productos limpios.

La normalización, de hecho, cumple un papel de dejar más claro lo que se quiere decir cuando se habla en producción orgánica. Por otro lado, multiplica procedimientos y burocratiza el acceso a los productores. Limita la creatividad y tiende a reducir la práctica de la agricultura orgánica hacia el cumplimiento de reglas preestablecidas.

Nuestra posición

Desde nuestra experiencia, (desde hace 15 años trabajamos con producción y comercialización de productos orgánicos), nos damos cuenta de que la relación costo/beneficio de la certificación es alta. Por lo tanto, nuestra posición, que sabemos que es bastante polémica, es contraria a la exigencia legal de certificación para la comercialización de productos orgánicos. Primero, porque creemos que las innumerables legislaciones de protección al derecho del consumidor

forman el marco jurídico necesario y suficiente para prevenir y castigar eventuales fraudes, cuando sea necesario. Y, en segundo lugar, no vemos en la certificación un mecanismo eficiente de fomentar la producción y el consumo de productos ecológicos.

Sin embargo, la mayoría de los países ya poseen legislaciones, o están en vías de promulgarlas, donde consta la exigencia de certificación para todos los productos a ser comercializados bajo la calificación de orgánicos, ecológicos, biológicos u otros términos similares.

En función de movernos en un contexto donde la obligatoriedad de la certificación es un hecho, nos sentimos obligados a intentar desarrollar procesos de certificación que sean lo más adecuados para la dinámica de la agricultura familiar. Observamos que esta búsqueda ocurre en diferentes localidades y distintas realidades. El Sur de Brasil es una de estas regiones.

La construcción de alternativas

Durante los años ochenta, período que marca el proceso de redemocratización de la sociedad brasileña, después de 20 años de dictadura militar, surgen en el Sur del Brasil, muchas organizaciones populares y no gubernamentales preocupadas por construir una alternativa al modelo de agricultura caracterizado por la llamada "Revolución Verde".

La Red Ecovida de Agroecología surge como resultado de este proceso histórico, con la integración de muchos de estos actores. Tiene en

la promoción de la Agroecología su objetivo central.

De acuerdo con un documento interno, "*La Red Ecovida de Agroecología es un espacio de articulación entre agricultores familiares y sus organizaciones, organizaciones de asesoría, personas involucradas y simpatizantes con la producción, procesamiento, comercialización y consumo de alimentos ecológicos. La Red trabaja con principios y objetivos bien definidos y tiene como metas fortalecer la agroecología en sus más amplios aspectos, disponer informaciones entre los involucrados y crear mecanismos legítimos de generación de credibilidad y de garantía de los procesos desarrollados por sus miembros*".

La Red actualmente está formada por 180 grupos de agricultores de los estados de Paraná, Santa Catarina y Rio Grande do Sul, involucrando un total de 2.300 familias. Participan actualmente diez cooperativas de consumidores de productos ecológicos y veinte ONG. La unidad operacional de la Red es el Núcleo Regional de 21 organizaciones. Los Núcleos Regionales, como la propia Red, están formados por grupos de agricultores, grupos de consumidores y entidades de asesoría. La Red Ecovida es una articulación abierta y estos números están en constante crecimiento.

En el ámbito de la Red Ecovida de Agroecología, la certificación es trabajada como un proceso pedagógico donde agricultores, técnicos y consumidores se integran para intentar buscar una expresión pú-

blica de la calidad del trabajo que desarrollan. Llamamos a este proceso Certificación Participativa.

La certificación participativa

Certificación Participativa es el proceso de generación de credibilidad que presupone la participación solidaria de todos los segmentos interesados en asegurar la calidad del producto final y del proceso de producción. Este proceso resulta de una dinámica social que surge a partir de la integración entre los involucrados con la producción, consumo y divulgación de los productos que serán certificados.

En el caso de la Red Ecovida la Certificación Participativa se da en torno al Producto Orgánico; la credibilidad es generada a partir de la seriedad conferida a la palabra de la familia agricultora y se legitima socialmente, de forma acumulativa, en las distintas instancias organizativas que esta familia integra.

Así, la primera instancia de la certificación es la palabra de la familia agricultora. La seriedad del trabajo desarrollado por la familia es ratificada por el grupo del cual forma parte, por medio de la Comisión de Ética. A su vez, este grupo tiene su trabajo ratificado por el Núcleo Regional del cual él participa, de acuerdo con el Consejo de Ética del Núcleo. Los productos originarios de este Núcleo son respaldados por todos los demás Núcleos, que poseen en común normas de producción y condiciones mínimas de funcionamiento, lo que les permite que se legitimen mu-

tuamente, a través de la Red Ecovida de Agroecología.

La condición de miembro de la Red Ecovida presupone un compromiso con la Agroecología, pero esta condición no autoriza de forma automática la utilización del sello. Para ello, es necesario pasar por el proceso de certificación. El proceso de certificación ocurre a partir de la demanda de un grupo de agricultores interesados en utilizar el sello Ecovida.

Enumeraremos a continuación las etapas del proceso de certificación que resultan en la utilización del sello Ecovida.

- 1) Demanda por parte de un grupo de agricultores por el proceso de certificación. Esta demanda ocurre apenas el grupo siente la necesidad de tornar público el reconocimiento conferido por la Red en relación a su proceso o producto.
- 2) Visita a las propiedades del grupo por parte de integrantes de la Comisión de Ética del grupo, del Consejo de Ética y de la asesoría.
- 3) Uno de los integrantes de la Comisión se encarga de elaborar un informe donde constan aspectos de las fincas visitadas, relacionados a su grado de trabajo ecológico y a otros aspectos que constan en las normas internas de la Red.
- 4) Reunión entre el grupo, integrantes del Consejo de Ética del Núcleo Regional y asesoría. En esta reunión se discute el informe de las visitas, el grado de ecologización de las fincas y del grupo y se planean acciones pa-

ra lograr superar límites identificados.

- 5) Decisión por parte del Consejo de Ética del Núcleo sobre la liberación o no del uso del sello para este grupo.
- 6) En el caso de obtener la autorización, el grupo debe informar a la coordinación del Núcleo Regional en qué productos y en qué cantidad el sello será utilizado.

Este proceso es cíclico y deberá ser recommenzado, a partir del paso dos, siempre que se encuentre alguna duda sobre el producto o el

proceso en cuestión, o por cualquier otra razón que los involucrados juzguen conveniente.

Avances y limitaciones

Esta forma encontrada por la Red Ecovida para dar credibilidad a los productos de sus miembros, y que se denomina Certificación Participativa, está en construcción. El sentido de esta construcción es la búsqueda de un mecanismo que permita a los agricultores y consumidores moverse en un marco jurídico que exige la certificación, sin que se pierda la perspectiva de la necesidad de popularizar la pro-



ducción y el consumo de Productos Orgánicos.

Es posible enumerar algunos avances que conquistamos y algunos desafíos que todavía debemos superar.

Avances

- a) El diseño de una metodología de certificación más apropiada a la agricultura familiar, que estimula integración entre agricultores y consumidores con la organización social, propiciando una participación activa de todos los interesados.
- b) Proceso de certificación que cuenta con un protagonismo de los agricultores y consumidores, sin concentrar poder y recursos de empresas prestadoras del servicio.
- c) La integración de agricultores, consumidores y asesores en una lógica de Red, donde la relación que se establece es horizontal y de interdependencia, sin 'permitir' jerarquías.
- d) La construcción de una legitimidad ante la sociedad en relación a la seriedad del trabajo desarrollado por la Red.

Limitaciones

- a) La falta de reconocimiento legal para el proceso de Certificación Participativa, impidiendo a agricultores que participan en esta opción vincularse a determinados mercados.
- b) La falta de reconocimiento de la validez de la certificación participativa por parte de certificadoras 'convencionales'.
- c) El entendimiento de que el pro-

ceso de certificación participativa es válido sólo para el mercado local; no puede ser utilizado donde existe un distanciamiento entre el productor y el consumidor.

- d) La dificultad en encontrar un punto de equilibrio que permita generar documentos suficientes para conferir transparencia al proceso de certificación participativa, sin ser burocrático, oneroso e inviabilizando el protagonismo de los agricultores y consumidores.
- e) La baja calidad de la demanda en relación con la certificación, tanto por parte de los agricultores como de los consumidores, donde la 'cultura del sello' muchas veces lleva a la percepción de que éste es más importante que el producto o proceso de producción.

Los próximos pasos

La Red Ecovida de Agroecología, como ya se dijo, es fruto del trabajo desarrollado en las últimas décadas por millares de personas y centenares de organizaciones. Trabajos que tienen como fin la creación de un espacio rural donde sus habitantes puedan atender sus necesidades, sin comprometer el acceso de las futuras generaciones a las mismas condiciones de satisfacción.

La Certificación Participativa se ha constituido en un instrumento pedagógico eficiente para motivar la articulación entre estos actores. Y es en este sentido que se justifican los esfuerzos que se emprenden alrededor de dicho proceso.

Los desafíos que se presentan para el próximo periodo pueden considerarse en dos aspectos. Uno más interno, donde es necesario que todos los integrantes de la Red Ecovida internalicen los procedimientos y los objetivos de la Certificación Participativa. La construcción de un colectivo fuerte, unido en torno de percepciones e ideales comunes, es condición indispensable para que la Red Ecovida pueda contribuir a la construcción de una sociedad más justa y fraterna, su último objetivo.

Otro, de carácter más externo. Buscar la conexión con un conjunto de trabajos que posean objetivos semejantes a los de la Red, y que ocurren en todo el Planeta. La ampliación de estas conexiones, por un lado, conferirá mayor legitimidad a este proceso de certificación y, por otro, contribuirá para que fortalezcamos, los senderos del desarrollo de nuestra sociedad.



Canales alternativos en ARGENTINA

El mercado interno argentino, a pesar de su larga trayectoria, que data de 1985, aún sigue siendo pequeño. En aquellos comienzos de mediados de los ochenta, se producía trigo, maíz, soja o leche sin pesticidas ni fertilizantes, y se chocaba con la indiferencia del mercado de comidas “naturales” y la burla de los técnicos agrícolas que, en plena expansión del uso de agroquímicos, no querían ni oír hablar de la contaminación de alimentos.

Era pues, necesario, que comercializáramos nosotros mismos, asegurándonos de llegar al consumidor con un producto genuino, cuidándolo en todas sus etapas. El primer paso de la comercialización orgánica fue dado por los pequeños productores que salían a ofrecer sus productos, es decir salían en busca del consumidor.

María Calzada

Dificultades en la evolución del mercado interno orgánico

En los años 1987 y 1988 se realizaron las primeras experiencias en la venta de productos orgánicos, fundamentalmente hortalizas. Los productos eran distribuidos sobre todo mediante el sistema de entrega a domicilio en forma directa del productor al consumidor.

Han pasado muchas cosas desde que la vieja camioneta empujada de La Anunciación entró a Buenos Aires aplastada por el peso de las verduras orgánicas recién cose-



chadas. Luego fueron apareciendo los primeros productos de Sol de Acuario en algunas dietéticas. Los huevos de gallina araucana de El Rincón Orgánico exhibieron con orgullo el slogan “puestos a campo por gallinas libres”. Alicia Berlasztky empezó a vender sus cajas de verdura y aromáticas de la Chacra San Pedro. Y fue ella la primera en asociar lo orgánico a lo gourmet, dándole categoría a sus productos.

Podemos decir que el comercio orgánico se construyó como fruto de la convicción: “Yo vendo esto porque sé lo que es, cómo ha crecido, cómo ha sido elaborado y por quién ha sido cosechado”. Hoy, a todo ese recorrido, se lo llama técnicamente “trazabilidad del producto”. Sin embargo, en un principio, tanto el control como la supervisión del proceso lo hacía uno mismo, ya que no existía un ente certificador.

Desde el principio decidimos que lo orgánico tenía que ser sinónimo de calidad. Y trabajamos arduamente para alejar el mito de que lo orgánico sólo estaba asociado con el agujero de la manzana o la mancha en la hoja de acelga. Todo lo contrario: orgánico es sinónimo de garantía.

Fueron muchos años de prueba y error, buscando la calidad y la eficiencia en todas sus etapas. En este sentido, el consumidor tiene gran participación en el proceso evolutivo, porque fue él quien exigió siempre la calidad.

Salir de lo artesanal

En 1992 se produjo el boom de la ecología en los medios de difu-

sión, como consecuencia de la Reunión Cumbre de Río de Janeiro “Eco 92”. Este hecho generó una explosión del interés público por los alimentos orgánicos, generando una nueva conciencia en el consumidor; mas sólo por un pequeño lapso, ya que la conciencia es algo que se va construyendo y que no depende de los medios de prensa que anuncian que ésta es la verdad.

Y llegó el momento de profesionalizarse y salir de lo artesanal. Entonces, La Anunciación entró a la góndola del supermercado. Sol de Acuario con la yerba, el azúcar rubio mascabo y el aceite de oliva también se instalaron en las góndolas. El hoy desaparecido supermercado La Gran Provisión fue el primero en apoyar con seriedad el sector, seguido al poco tiempo por Jumbo. El Rincón Orgánico también empezó a distribuir a domicilio un amplio abanico de productos.

A esa altura se produjo un cambio radical con la aparición de los primeros pollos orgánicos certificados de La Recordación. Ellos invirtieron en estructura y apuntaron, claramente, a trabajar con miras al mercado interno, manteniendo el profesionalismo y el cuidado en todas las etapas de producción y comercialización.

También en ese entonces ingresaban a las góndolas, la carne vacuna envasada al vacío de EcoPampa (Ecobeef), las frutas y cítricos de Macha, producidos en Entre Ríos (que llegaban al mercado interno en pequeños volúmenes, porque su mercado era la exportación, al igual que las manzanas, peras y uvas), los dulces frutales de

La Pirca (desde el Valle de Río Negro), los vinos de Miguel Mas, Punta del Monte y Valle Ecológico (de nuestra cuna vitivinícola de San Juan y Mendoza), el torrontés de Nanni (de la calurosa Salta), más recientes los excelentes vinos de la Familia Zuccardi (La Agrícola) y de Bodegas y Viñedos Alto Viñados del Salvador, la polenta de Rivara, los dulces de fruta fina de Masseube (Cuyen de los valles andinos), los aceites de oliva San Nicolás, Paso Viejo y Biolive (de las sierras cordobesas y Tres Arroyos), las aceitunas y pastas de aceitunas de Fincas El Renuevo (de La Rioja), los fideos integrales de Udón, Hausbrot con sus panes elaborados a partir de harinas provenientes de sus propios cereales y molliendas con molino de piedra.

También estaba la Choza, productor de lácteos en todas sus versiones con un concepto de trabajo comunitario y artesanal y La Serenísima Orgánica, ofreciendo leche fluida a gran escala. La empresa MOA, representada por la familia Sasaki, ofrecía arroz integral y pulido de excelente calidad, y soja y sus derivados. Frezzi lanzaba las pasas de uva de La Rioja, Lavandas de las Sierras las hierbas aromáticas de Sierra de la Ventana, con un excelente producto y presentación. Aparecían los primeros huevos certificados de Ecovo, con un buen packaging.

Y los supermercados se sumaban: a La Gran Provisión y Jumbo se agregaron Norte y Disco, que desarrolló su marca propia “Bells Orgánico”.

Hoy se pueden encontrar en

nuestro mercado interno, azotado por las crisis y dificultadas, una multitud de productos orgánicos certificados. Todas las verduras, polenta, frutas, té, cordero patagónico y un sinfín de productos, todos de gran calidad.

Podemos decir que el mercado interno está finalmente establecido.

Canales de comercialización

La venta del producto orgánico es un punto clave en la tarea ecológica porque es parte de un proceso de intercambio de energía e información. Y es un punto clave porque la función comercializadora sirve de nexo o puente entre productor y consumidor; es una avenida de dos vías.

Distribución a domicilio: Permite un permanente feedback. El mercado no es una entidad abstracta y desconocida, ya que se trata de personas que conocemos y que tienen sus preferencias y gustos particulares. También, gracias a ellas, sus comentarios llegan por medio del comercializador al productor, obligándolo a mejorar permanentemente la calidad de sus productos, a probar nuevas variedades, a investigar.

Dietéticas: Es allí donde, poco a poco, fueron entrando algunos productos, generalmente envasados. Apuntan a un público especializado, curioso, que tiene un cierto interés formado y que quiere aprender más. En las tiendas "dietéticas", generalmente hay revistas de ecología y folletos y el comprador tiene la oportunidad de informarse.



A veces se produce una confusión entre lo diet, lo light y lo orgánico. Los que comercializamos productos orgánicos debemos trabajar mucho en informar correctamente al consumidor, tarea que por ahora ha sido trabajo realizado por la gente del sector sin el apoyo de una campaña institucional por parte del Estado y del sector privado por falta de fondos. Es un trabajo constante de difusión. Porque no prospera el comercio orgánico sin consumidores conscientes.

Negocios especializados en orgánico: El productor encuentra en el comercio especializado un ámbito que le brinda dos servicios: una boca de expendio que valoriza su producto y, además, la información fresca e instantánea acerca de las necesidades, tendencias y respuestas al consumidor.

Esta función del comercio especializado tiene características semejantes a un estudio permanente y ágil de mercado. Hace que el consumidor participe en la evolución del producto en cuanto a calidad y

ajuste de la producción. La eficacia de este flujo de información dependerá del entrenamiento y la percepción del comercializador, ya que éste ofrece a ambas partes un servicio de intercomunicación.

Por un lado, el comerciante especializado tiene la posibilidad de contactar nuevos productores orgánicos y, por otro lado, de darle al producto identidad cuando llega a manos del consumidor; éste recibe con cada producto un servicio extra: la información de quién es quién en el mercado orgánico. Así el consumidor no adquiere un producto despersonalizado. Es en este punto donde se cumple también la función de respaldar o garantizar el producto.

Una de las conclusiones de la Conferencia de IFOAM sobre Mercados Locales y Regionales, que tuvo lugar en Buenos Aires en el año 2000, fue que los negocios especializados informan al público sobre sus productos mejor que los supermercados. Además los dueños contribuyen al desarrollo del mercado

mediante publicidad y diseminación de noticias sobre productos orgánicos. Pueden enseñar al consumidor a respetar las estaciones de cosecha y a mejorar su conciencia sobre la salud y el medio ambiente. (Pipo Lernoud 2001).

Supermercados: Por último, tenemos el eslabón más reciente constituido por los supermercados, que vieron venir el boom del mercado orgánico de mayor escala y se posicionaron para el cambio, con un amplio abanico en sus góndolas de productos orgánicos al alcance del público. Pero la fórmula sigue siendo la misma: los que venden y los que producen se hacen responsables de sus productos. Los describen en sus folletos y en sus etiquetas.

En 1991 los productos orgánicos comenzaron a llegar a los supermercados. El primero en aceptarlos fue Jumbo y en los años siguientes, 1993 y 1994, comenzaron a venderse en otros supermercados como Norte.

A partir de allí la publicidad en TV, medios gráficos y radiales se incrementó. En 1995 unos 260 supermercados y 300 dietéticas ya vendían productos orgánicos.

Los supermercados plantean múltiples desafíos para el productor orgánico, que aparecen apenas se sale del contexto especializado del comercio minorista y del circuito de los consumidores directos. En el supermercado están representadas todas las dificultades que plantea el crecimiento y también las enormes oportunidades que se abren para el producto orgánico.

Tanto la experiencia europea

como la norteamericana indican que el mayor motor del crecimiento del consumo orgánico es su presencia en las góndolas, al alcance del consumidor común y corriente. Uno de los desafíos que plantean es el de la escala. El volumen que consume el supermercado es enorme y es necesaria una regularidad en la entrega, cosa que a muchos pequeños productores les significa un gran esfuerzo.

Al mismo tiempo, la capacidad de absorción del supermercado crea una dependencia en el productor, que ve colocada la mayor parte de su producción en un solo comprador. Las grandes cadenas aprovechan esa dependencia, presionando el precio y los plazos de pago. También, muchas veces, exigen un pago por estar en góndola y el pequeño productor no tiene capacidad financiera ni márgenes de ganancia para soportarlo.

Además, dentro de la diversidad de oferta del supermercado, nuestro producto se pierde, porque nadie lo representa, nadie explica sus virtudes, el producto debe defenderse por sí mismo o contar con un staff de promotoras y repositoras propias.

Es imprescindible que el producto cuente con la mayor información posible. Tiene que estar etiquetado, ser atractivo, estar claramente diferenciado de los productos convencionales. Tiene que tener alguna garantía o respaldo, ya sea mediante una marca que por su trayectoria sea sinónimo de calidad y seriedad, o poseer una certificación reconocida.

En los supermercados hay otra

dificultad, que es la falta de información de quienes transportan, guardan o ponen en las góndolas los productos, que son generalmente empleados acostumbrados a tratar con mercadería convencional, que es menos perecedera por su contenido de conservantes. Por esta causa, mucha mercadería se desperdicia innecesariamente y es el productor el que sufre la devaluación. El pequeño productor no tiene tiempo ni infraestructura para hacer un seguimiento de su producto cuando lo deja en otras manos.

Informe sobre Supermercados:

Especialmente en Buenos Aires hay siete cadenas de supermercados: Auchan, Coto, Disco, Falabella, Norte/Carrefour, Jumbo y Wallmart que venden productos orgánicos en diferentes cantidades. Generalmente el surtido es pequeño; solamente Jumbo tiene productos orgánicos en todas las sucursales. Pero tiene solamente doce negocios, al contrario de los supermercados Disco y Norte/Carrefour que tienen entre 150-200 sucursales en todo el país.

Surtido de productos: infusiones (té, mate cocido en saquitos), yerbas, miel, especies, arroz, harina de maíz, aceite de oliva, vegetales frescos, etc. Diferencias en el surtido entre los supermercados casi no hay, ya que la oferta de productos orgánicos no es muy amplia; el surtido depende del espacio físico de los locales para exhibir productos orgánicos y de la estrategia de la cadena de supermercado.

PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y MERCADO LOCAL en Argentina

En los últimos años, en el mundo con gran energía y en Argentina aún tímidamente, ha surgido una corriente de comercialización directa, del productor al consumidor. En algunos casos, como en Misiones o Bolsón, los agricultores bajan una vez por semana al pueblo e instalan puestos como en una feria tradicional, organizándose en asociaciones para mantener controlada la calidad y eficiencia del servicio. En otros casos, lo que se propone es una compra directa “en la granja” o “a tranquera abierta”, ciertos días a la semana. Hay agricultores que invitan a los consumidores a cosechar su propio producto, dándole de esta manera participación activa en el proceso productivo y conocimiento de los métodos de cosecha y empaque.

Barbara Rasche



Dentro de esta tónica, está creciendo rápidamente el interés por un sistema originalmente desarrollado en Japón y hoy muy popular en Estados Unidos y Canadá, con algunas experiencias en Sudamérica. Se trata de la “Comunidad Soporta al Agricultor” (CSA). En un ejemplo típico, un agricultor se reúne con alrededor de cuarenta familias y planean juntos la producción para todo el año. Los consumidores adelantan los fondos para la producción y se aseguran, de esa manera, una caja determinada de productos durante todas las semanas del año. Los riesgos son compartidos y algunas veces el grupo contrata un seguro para casos de granizo o fenómenos externos que puedan arruinar la producción. La Anunciación, en sus comienzos, lanzó el “Bono Verde”, un sistema muy parecido.

Verdulerías tradicionales

La venta de productos orgánicos en las verdulerías y fruterías tradicionales es difícil, porque el volumen de ventas es muy pequeño y no se garantiza la separación de productos convencionales de los orgánicos por la escasa superficie disponible.

Gastronomía y Hoteles de Primera Línea

Existen también algunos Bio-Restaurantes y Caterings. Todavía la certificación para la elaboración no está contemplada en la ley. Los hoteles de primera línea con clientela internacional (por ejemplo, Hilton, Hyatt) tienen productos orgánicos porque los piden. Este



es aún un canal de distribución pequeño.

EcoMercado (Córdoba)

Esta red de productores y consumidores orgánicos se creó el 20 de diciembre de 2001 en Villa Allende, Provincia de Córdoba y está organizada por MAPO (Movimiento Argentino para la Producción orgánica), la Municipalidad de Villa Allende y AECO (Agroecología para Latinoamérica) con el lema ‘Unidad en la diversidad’. AECO y MAPO ofrecen apoyo financiero, técnico y capacitación. Las comunidades participantes son La Calera, Salsipuedes, Río Ceballos y Villa Allende.

La red apuntaba a fortalecer y promover la integración entre productores y consumidores de productos orgánicos y a aumentar la economía regional. El grupo de miembros interactúa durante todo el período, por lo que hay un intercambio dinámico de información entre personas, grupos e instituciones.

El objetivo general del proyecto es “promover una mejor calidad de vida con más alta tasa de empleo y

la promoción del acceso a productos orgánicos certificados(…)”

Los objetivos específicos son:

- Asegurar la integración de una red sustentable de productores y consumidores mediante el aumento del valor agregado.
- Organizar el asesoramiento y la capacitación permanentes.
- Asegurar el sostenimiento financiero de pequeños y micro-productores.
- Promover el desarrollo de fuentes de trabajo tales como selección, empaque, industrialización, asesoramiento a los consumidores, servicios de entrega a domicilio y provisión de insumos (etiquetas, latas, lombri-compuesto).
- Generar volumen productivo dentro del sistema informal.
- Difundir el conocimiento agroecológico mediante cursos, campañas de concientización y talleres.

El consumidor

El consumidor, ¿está bien informado de lo que significa “orgánico”? ¿Tiene oportunidad de participar, o más bien es tratado como un consumidor convencional?

Encuestas realizadas en nuestro medio indican que la mayoría de los consumidores desconocen el significado y las características de los alimentos orgánicos (Ver Abstracts de IFOAM 98, pág. 73).

En el ámbito de la comercialización convencional el consumidor no tiene canales de participación directa. Esto se debe a numerosos factores. La principal razón, creo que se debe a que sobre el consu-

midor hay una imposición globalizada de la necesidad. En cambio, el comercio especializado en productos orgánicos recoge la necesidad y la demanda del consumidor para trasladarlas al productor, apuntando a satisfacer los gustos locales y regionales, incluso con la libertad de importar aquellos productos que enriquecerán la variedad de oferta.

En un espacio convencional de comercialización, el producto orgánico corre con la desventaja de ser un artículo más del universo ofertado, con el agravante adicional de ser más caro y no explicarse por qué.

En cambio, en el comercio especializado o la venta directa, el producto orgánico transmite su espíritu por estar contenido por un ámbito o un clima que hace referencia a él. Allí el producto orgánico no es una alternativa más: es la alternativa. Dicho ámbito satisface los interrogantes sobre qué es un producto orgánico, cuáles son sus límites, sus ventajas y ofrece, además, un servicio experto de información y concientización acerca de sus propiedades.

Perfil de consumidor

El análisis de la comercialización de productos orgánicos (alimenticios, cosmetológicos, etc) no puede dejar de lado la consideración del perfil o los perfiles de los consumidores de este tipo de productos. Creo que, como introducción a esa consideración, es útil la percepción del mercado que puede tener una persona como yo, que en los últimos 10 años ha recorrido los

distintos eslabones de la cadena de producción, distribución y comercialización de productos orgánicos en el área de Buenos Aires, conurbano y rural.

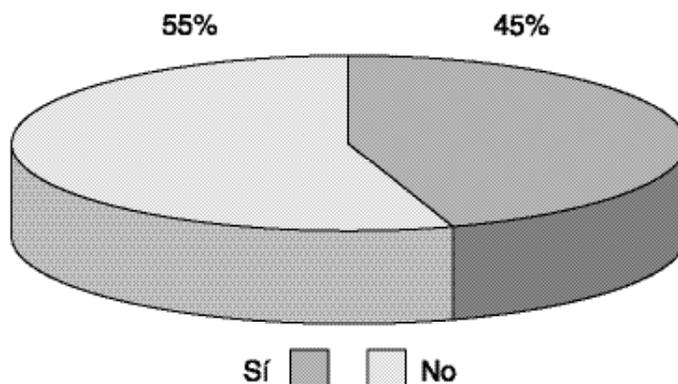
¿A quiénes nos estamos dirigiendo cuando ofrecemos un producto orgánico desde un comercio especializado en esta franja del mercado?

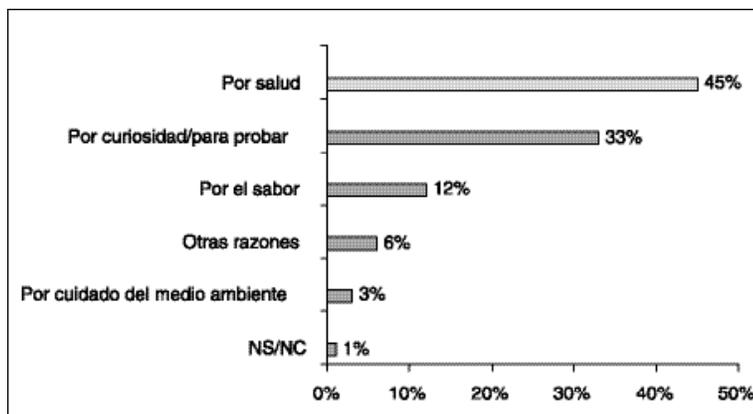
Básicamente, puedo decir que en la tipología del consumidor orgánico se destacan tres tipos o perfiles nítidos, con sus variantes:

- A. **consumidor altamente concientizado e informado:** Generalmente sabe bien lo que quiere, compra con atención y cuidado, revisa las etiquetas con detenimiento, pregunta sobre el origen y métodos de elaboración de cada producto y exige garantías. Es un consumidor entrenado
- B. **consumidor que busca iniciarse en un nuevo estilo de vida y consumo:** Requiere primero información y, en un paso posterior, formación. Sabe o intuye que sus actuales pautas de consumo pueden mejorarse en calidad. Se orienta evaluando,

más que el producto en sí, a la persona que le recomienda el producto, ya que está habituado a comprar por confianza en las marcas de los productos tradicionales del mercado. Muchas veces es altamente seducido por el packaging. Dentro de esta franja pueden ubicarse, como variantes del mismo tipo, a aquellos que buscan un nuevo estilo de consumo por razones de enfermedad, de desintoxicación. Tratan de mejorar la calidad de su consumo orientados por médicos, nutricionistas y dietólogos.

- C. **consumidor gourmet:** Busca un producto de alta calidad, más allá de que sea orgánico o no. Le interesan los productos orgánicos en la medida que éstos le dan garantía de producto genuino, fresco o (si es un producto envasado) que haya sido procesado sin aditamentos ni adulteraciones. Se orienta por el sabor, por el buen gusto, porque está acostumbrado a probar y optar por lo mejor. Es tanto o más exigente que el consumidor ecológico, aunque por distintos motivos.





El 45% de los entrevistados consume o consumió alguna vez alimentos orgánicos, en tanto que el 55% no lo hizo nunca. Entre ellos, el 22% porque no estaba enterado de la existencia de productos orgánicos y el 18% porque ha

tenido dificultades en el acceso a la compra (no saben dónde comprarlos).

Entre los encuestados que consumen alimentos orgánicos (45% del total), el 45% lo hace o lo hizo por razones vinculadas a la salud,

el 33% por curiosidad o para probar, el 12% por el sabor y el 3% por cuidado del medio ambiente.

Son más las mujeres que los hombres que saben qué son los alimentos orgánicos. A medida que aumenta la edad, el nivel educativo y el nivel socioeconómico, mayor es el grado de conocimiento sobre el tema.

Observación: Mi experiencia durante los últimos 19 años en Argentina me muestra que la dinámica del mercado orgánico es mayor para el tipo y subtipo de consumidor (B) que para los otros dos: el mercado tiende a crecer con más velocidad en esa franja de consumidores que en las franjas (A) y (C). Esto implica toda una estrategia de venta para la cual los comercios especializados en esta clase de productos se encuentran mejor posicionados.

Históricamente, el comercio especializado en productos orgánicos cumplió la función de servir de laboratorio para que el productor ensayara por prueba y error su proceso de desarrollo. La experiencia me está indicando que a corto plazo es posible que la producción orgánica requiera de otra escala de comercialización. Si el crecimiento de la producción y del consumo orgánico alcanza esta nueva etapa, será necesario considerar la posibilidad de brindar un espacio adhoc para esta demanda en gran escala. Para ello se vislumbra la necesidad de *adaptar las estructuras de comercialización convencionales a estas nuevas condiciones del mercado.*

Al abrirse esta posibilidad de ampliación de la escala de comer-

Sexo	Si	No	Total
Masculino	49%	51%	100%
Femenino	53%	47%	100%
Edad			
18 a 29 años	47%	53%	100%
30 a 54 años	49%	51%	100%
55 a 74 años	57%	43%	100%
Educación			
Primaria	41%	59%	100%
Secundaria	56%	44%	100%
Superior	60%	40%	100%
Nivel Socio-Económico			
A,B,C1	68%	32%	100%
C2,C3	56%	44%	100%
D,E	42%	58%	100%
Localidad			
Promedio Capital - Gran Bs.As.	51%	49%	100%
Capital Federal	44%	56%	100%
Gran Buenos Aires	56%	44%	100%

Centro de Estudios Nueva Mayoría
Encuesta: Los alimentos orgánicos - Grado de conocimiento y consumo (realizada en Octubre de 2002)
Autor: Centro de Estudio Nueva Mayoría



cialización, aparece una oportunidad y algunos peligros. La oportunidad es ganar un nuevo mercado contribuyendo a la sustentabilidad del planeta. Uno de los peligros es que este mercado –el consumidor orgánico– se pierda debido a que los canales de comercialización se tornen híbridos (una mezcla entre canal convencional y canal especializado). Este peligro puede llevar a otro: a la desorientación tanto del consumidor como del productor y, por ende, a la pérdida de calidad orgánica.

Estos múltiples peligros y pérdidas se sintetizarán en definitiva en una pérdida general y difusa de calidad de vida y calidad ambiental. Se habrá perdido el espíritu original de producir orgánico para la sustentabilidad del planeta. Debemos preguntarnos si el producto debe adaptarse a las estructuras de comercialización convencionales en vez de adaptarse éstas al mensaje profundo que está trayendo

para toda la sociedad el producto orgánico.

Sugerencias de acciones a tomar para desarrollar el mercado argentino de productos orgánicos

Campana para posicionar el concepto de lo “orgánico”

El concepto que abarca la palabra orgánico para aquellos que estamos en esta actividad es totalmente conocido. Pero las encuestas reflejan que el consumidor argentino no sabe, en su mayoría, de qué se trata y si lo sabe, no conoce los beneficios de estos productos. Por lo tanto el primer esfuerzo que debemos hacer, es el de colocar la marca “orgánico” en la mente del consumidor, mucho más allá de las marcas individuales.

Desarrollo de un sello único “orgánico”

Actualmente, los productos orgánicos en la Argentina tienen la

obligación de llevar un sello que identifique a la agencia certificadora. Hay más de 12 agencias certificadoras, cada una de ellas con un sello diferente. Si queremos fijar la palabra orgánico en la mente del consumidor, deberemos llegar a la mente del mismo con una identificación igual en todos los paquetes de productos orgánicos, de tal modo que el sólo hecho de ver ese símbolo ya nos denote la calidad orgánica. Esto no significa quitar el sello de cada certificadora, sino agregar una identificación más clara y unificadora en todos los paquetes de productos orgánicos certificados, de carácter tal que al ver esa identificación se garantice que es orgánico. El hecho de ver que cada paquete de cualquier producto orgánico tiene el mismo sello identificador produce una repetición permanente del estímulo, que ayuda a posicionar fuertemente el concepto orgánico en la mente del consumidor.

Nos queda una gran deuda interna, la del mercado nacional de productos orgánicos, casi inexistente y continuamente amenazado de extinción. En consecuencia se hace imprescindible poner en práctica la principal conclusión del “Primer Congreso Latinoamericano de Mercados Locales y Regionales”, que realizamos en Buenos Aires en el mes de junio de 2000. Allí se planteó el establecimiento de un sello orgánico único para posicionar el concepto de lo orgánico en la mente del consumidor, entre otras acciones que servirían para impulsar el mercado interno.

El Rincón Orgánico

Historia y experiencia de un organismo productor y comercializador

María Calzada

Estamos vinculados a la actividad productiva y de promoción orgánica desde 1984, habiendo formado parte de distintas organizaciones, como el Centro de Estudios de Cultivos Orgánicos, CENECOS (1985-1989), ECOAGRO (1989-1995) y como socia fundadora del Movimiento Argentino para la Producción Orgánica, MAPO (1995-2004).

En 1989 iniciamos El Rincón Orgánico (Productor y comercializador de productos orgánicos) en un momento en que no existía ninguna clase de regulación oficial. La manera de operar fue localizar a los productores y acompañarlos para enfrentar los requerimientos del mercado e informarles los lineamientos sobre cómo producir basándose en las normativas de IFOAM ya que nuestras organizaciones eran miembros de IFOAM.

Fuente: Ing. Agr. Juan Carlos Ramírez, La Necesidad de Contar con Normas para la Producción Orgánica, La Producción Orgánica en la Argentina, Historia, Evolución y Perspectivas, MAPO, noviembre 2002.



En 1989 El Rincón Orgánico participó en la primera propuesta de elaboración de Normas, presentada por ECOAGRO y otros al Gobierno Nacional. Y cuando las Normas entraron en vigencia, en 1991, el Rincón Orgánico formó parte del Comité Asesor para las Normas Oficiales en la Secretaría de Agricultura. Parte de nuestro trabajo fue recomendar que fuese aprobada desde el gobierno una certificadora, conformada por pequeños productores, que se llamaría luego, Agroproductores Orgánicos de Buenos Aires (APROBA).

Durante todo este tiempo hemos llegado con nuestros productos a Buenos Aires y, a partir de 1989, sumamos los productos de otros productores hasta hoy. La labor de nuestra organización ha sido trabajar en conjunto con los agricultores y ser un garante de cada uno de ellos ante el consumidor.

Cuando empezaron a entrar en vigencia las Normas Oficiales, nos dimos cuenta que quedaban fuera muchos pequeños productores, por varios motivos, como costos, pequeña superficie o escala, o bien no estaban de acuerdo con ese sistema de certificación.

Por tal causa decidimos seguir trabajando con los pequeños productores, apoyándolos por medio de visitas, encuentros, presentando sus productos en ferias de pequeña y gran escala y, en muchos casos, haciéndolos participar de concursos gastronómicos o participando en degustaciones. Con los premios adquiridos y logrados ellos confirmaban la calidad de sus productos.

Desde 1989, El Rincón Orgáni-

co participó en decenas de eventos nacionales e internacionales, organizando "catering" con productos orgánicos. Por ejemplo: Seminarios de MAPO (1996-1997-1998-2000-2001-2002-2003), eventos de la Secretaría de Agricultura y el Ministerio de Relaciones Exteriores (1997-1998), decenas de Campañas de Greenpeace (1997-2000), Delicias de Argentina Orgánica en Bio Fach (1998), SANA (2002), Jornadas de Medicina y Salud (2002), etc.

También ha participado en ferias gastronómicas en representación de pequeños productores Feria del Sol (1993-94-95-96-97-98) y Expo Gourmandise (1993).

Representó a los pequeños productores del noroeste Argentino en la Conferencia "Nuevos-viejos cultivos andinos".

16 años de actividad

Después de dieciséis años, hoy nos encontramos comercializando productos orgánicos certificados de acuerdo con la normativa y otros no certificados, respaldados por nuestra garantía de calidad y aval.

Nuestra empresa se encuentra certificada y, sin embargo, seguimos trabajando con productos orgánicos no certificados, sin poder llamarlos "orgánicos" por lo que determina la ley en la Argentina.

Por todo esto, hace ya dos años hemos desarrollado un nuevo Proyecto llamado Cocina de la Tierra (2001-2004), que es un programa en el cual participan grupos de pequeños productores, formados por campesinos y comunidades indígenas en el NOA (Noroeste Argentino), el Litoral y algunos de la Pata-

gonia, donde se encuentran produciendo alimentos orgánicos con intención de certificarse, no solo por el valor agregado, sino porque necesitan algo que los identifique.

El eje central del proyecto es valorizar los productos autóctonos y tradicionales de las comunidades indígenas (quinoa, amaranto, maíces, papas, porotos, hierbas nativas, llama, guanaco, ñandú), y ayudarlos a asociarse para procesar y comercializar, llegando a los mercados locales, nacionales e internacionales con base en la certificación alternativa.

Argentina está subdividida en varias bioregiones, con connotaciones culturales totalmente diferentes y gran diversidad geográfica.

Tanto en el noroeste, nordeste y en la Patagonia, nos encontramos muchas veces con grandes dificultades de acceso, incluso a sus centros de distribución más cercanos y mucho más, si éstos quieren acceder a mercados como los de Buenos Aires.

Por este motivo, hay que trabajar intensamente con ellos, para definir parámetros claros de producción, atendiendo el tema cultural y de recursos, donde vender de manera organizada sus productos con una identidad que los represente.

Más de 200 productores

El Rincón Orgánico ha trabajado a lo largo de los años con centenares de productores (hoy son más de 200) y Cocina de la Tierra está estructurando proyectos que involucran a varios miles de productores en diversos valles y regiones del

país.

Un cálculo mínimo indica un promedio de 100 mil kilos de verduras y frutas por año, un mínimo de cien canastas de veinte kilos por semana. A ello habría que sumarle, por ejemplo, unas 4800 botellas de aceite de oliva al año, miles de botellas de vino, frascos de mermelada o miel, unos 10 mil pollos y casi 10 mil docenas de huevos ecológicos al año, panes y quesos.

Organizamos visitas a los productores, pero no se llevan registros. La organización respalda a aquellos productores a quienes conoce a lo largo del tiempo y que ha visitado repetidamente. Los consumidores están permanentemente informados y cuando se les ofrece un producto de un agricultor nuevo en el sistema, se les anuncia “estamos probando estos pollos, ya hemos visto como se producen y ahora queremos la opinión de los consumidores”.

La garantía primera ha sido de boca en boca, por recomendación. Luego, por la prensa y las comunicaciones, folletos informativos, artículos en la prensa, televisión, radio y conferencias o eventos públicos. Y por último, que es el punto destacable, ha mantenido un discurso coherente y fluido con sus interlocutores, por un lado el productor y por el otro el consumidor.

La trayectoria de 16 años de El Rincón Orgánico manteniendo una conducta de difusión y concientización al consumidor, informando sobre la calidad de los productos, ha logrado que éste sea un sello de calidad y garantía.

Si bien directamente no ha he-

cho una campaña publicitaria El Rincón Orgánico participa de cuanto evento de importancia haya, y a lo largo de todos estos años mantiene la atención de una gran cantidad de prensa por ser un referente en el mercado orgánico argentino.

Los productos certificados oficialmente están bajo la órbita del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). Los respaldados por El Rincón Orgánico no tienen apoyo oficial aún.

Hasta ahora los únicos parámetros que utilizamos son las Normas Nacionales y las Normas de IFOAM.

Fortalezas: El respaldo de El Rincón Orgánico es reconocido entre los consumidores como garantía de producción ecológica.

Debilidades: No existe un marco legal para las garantías alternativas; hasta hoy el sistema oficial argentino de producción orgánica está enfocado básicamente hacia la exportación, y no contempla a los pequeños productores que venden en el mercado interno.

La ventaja de El Rincón Orgánico es que responde a Normas objetivamente reconocidas, tales como las de IFOAM y las normas nacionales, que permite a los pequeños productores integrarse.

Menor costo y menos complejidad

La ventaja de la garantía de El Rincón Orgánico es el menor costo y la menor complejidad, permitiendo a los pequeños productores regionales llegar a la ciudad con sus productos, aunque no les per-

mite usar la palabra “orgánico” en sus etiquetas.

La Fundación Cocina de la Tierra está trabajando en la organización de un sistema de certificación participativa, asociando a los productores y desarrollando un sistema de verificación en el que se estructure y documente la relación productor-consumidor que ya existe en los hechos.

De esta manera existe compromiso y responsabilidad compartida y surge desde la madurez propia del sistema, y no como una imposición externa.

Desde el año 2002 se comenzó a trabajar por medio de Cocina de la Tierra, con asociaciones de pequeños productores para desarrollar este tipo de sistemas.

El Rincón Orgánico ha sido merecedor del Premio “*Spirit of Organic Award*” por “*Innovators in Organic Retailing*”, para el que *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) ha elegido a esta empresa, que ostenta como base para el mencionado premio:

- Su dedicación a preservar la integridad de la agricultura orgánica.
- Su apoyo a la comunidad orgánica, sin esperar reconocimiento a cambio.
- Su política de compra centrada en los productos orgánicos.
- Su compromiso en difundir el mensaje orgánico a la comunidad y consumidores.

“*New Hope Natural Media*”, organizadora de la mencionada Feria, invitó especialmente a María Calzada de Lernoud, socia gerente de El

Rincón Orgánico, y con una trayectoria de más de 20 años en el sector orgánico argentino a recibir el premio el 14 de octubre del 2004 en el *National Museum of Women in the Arts* en Washington DC, Estados Unidos, como parte de la Feria y Conferencia. *Expo-Biofach América*

Normas oficiales argentinas

El movimiento orgánico fue fundado por ecologistas de convicción y acción, que producían pensando en la salud de su propio ecosistema, que por filosofía consideraban que, dado que en el mismo sitio querían vivir ellos y sus hijos y porque disfrutaban de su ambiente en cuanto a su calidad, fue necesario que los productos que ellos producían fueran normalizados, con el propósito de que sus clientes conocieran esa manera de producir y la calidad de los mismos.

Posteriormente, a medida que se globalizó el mercado y que los productos fueron atravesando fronteras para abastecer a una demanda que requería de una presencia constante, principalmente, de productos frescos, se requirió a los países homologar las normas y los sistemas de control para asegurar que los productos se gestionasen del mismo modo para atender a la calidad y expectativas de los clientes.

Elló instó a las ONG (IFOAM) y al Codex Alimentarius (reunión de países y ONG) a establecer normas internacionales que posibilitaran la circulación de mercaderías producidas en forma orgánica, asegurando su autenticidad y la eficacia de

los sistemas de control.

Esta última etapa ha sido muy ardua, dado que es muy diferente la realidad socioeconómica, política y ambiental de todos los países y también es muy diferente la expectativa de los consumidores respecto a lo que se considera como producto orgánico.

Las directrices del Codex Alimentarius se encuentran ya en trámite avanzado para ser asumidas por los países como referencia para su adopción como normativa nacional, que servirá además para facilitar el comercio interno e internacional.

Esta etapa se considera muy importante para dar seguridad a los productores respecto al cumplimiento de reglas igualitarias, para evitar fraudes al comercio, y a los consumidores acerca de la autenticidad de los productos (trazabilidad), su calidad intrínseca y su aporte a la conservación del medio ambiente. Están aún en menor nivel de trámite los listados de productos permitidos para el manejo de plagas y enfermedades, fertilizantes y abonos, aditivos alimentarios, productos sanitarios y alimentos para animales, así como las normas de producción apícola.

Este hecho del trámite avanzado del Codex, de la referencia del forum de IFOAM en la presentación, adecuación y avance de nuevas normas, ha hecho que los grandes bloques económicos que representan a los países que constituyen el gran mercado de productos orgánicos (Estados Unidos, Unión Europea, Japón) ya hayan elaborado sus propias reglamentaciones,

lo cual genera mayor confianza, previsibilidad y seguridad al mercado. La inserción argentina en este escenario ha sido de loable anticipación, en especial su activa participación en el Codex Alimentarius para la definición de las Directrices de producción orgánica vegetal y animal. Tal es así, que la base de discusión para la producción apícola se ha hecho con el aporte de la base de discusión de la norma argentina. Hubo un pronto reconocimiento de las normas y sistemas de control argentino por parte de la Unión Europea para facilitar la equivalencia. Esto permite a los productores argentinos poder certificar su producción con certificadoras locales habilitadas por SENASA que, cumpliendo con las reglamentaciones locales, pueden exportar sin restricciones a la Unión Europea, lo que permite producir con menores costos de intervención y facilita las comunicaciones entre certificador y certificadora.

Para la producción vegetal, Argentina cuenta con este reconocimiento desde el año 1994 (solo seis países en el mundo, y el único de América) y para la producción animal desde 1999 (sólo tres en el mundo).

Para el mercado de Estados Unidos la Reglamentación se puso en vigor a partir de octubre de 2002.

Japón ha puesto en vigor su reglamentación del Sistema JAS, y Argentina se ha presentado oficialmente para su reconocimiento de equivalencia ante ese país.

Un producto orgánico, además

de cumplimentar con las normativas de producción orgánica, debe satisfacer los requisitos de los productos alimenticios o particulares de la producción convencional, tales como las normas de rotulado o de habilitación de establecimientos alimenticios.

Como podemos apreciar, Argentina cuenta con un cuerpo normativo importante, bien estructurado, completo, de reconocimiento internacional, que le ha servido para el ordenamiento de su producción y facilitación del comercio de sus productos a sus operadores.

Las normas de producción orgánica se generan normalmente a nivel de los consumidores de los países desarrollados que quieran hacer valer sus expectativas. Una vez consolidada la propuesta, se discute con los productores y comerciantes para lo que se quiere con el consenso de los que pueden acceder a ello, se compatibiliza lo que se quiere con lo factible de lograr. Por ello prevalecen los aspectos científico-tecnológicos, a veces impregnados de criterios ambientalistas generales y voluntades con menores fundamentos.

La Certificación

Cuando el productor y el consumidor se conocen, no existen razones para requerir más información o validación.

Pero cuando se globaliza el comercio y se aleja el productor del punto de venta, estos sistemas productivos requieren, por parte del consumidor, mayores garantías para asegurarse de que las normativas que definen este atributo se hayan

cumplido y que, a su vez, esté validado por una tercera parte independiente no involucrada, que es la entidad certificadora.

Después, se establecen los requisitos que debe reunir esta entidad para garantizar su independencia, competencia, transparencia y eficacia en su labor.

Esto requiere la definición de una estructura de funcionamiento, de los procedimientos de inspección y certificación, de los mecanismos de evaluación y de registros que respaldarán la emisión de los certificados o documentos. También de los procedimientos de manejo de las apelaciones, quejas, reclamos, auditorías internas, manejo de las no conformidades y acciones correctivas.

Por último, se definen los requisitos del sistema productivo y de control, la lista de insumos permitidos en la producción y elaboración y las condiciones del rotulado.

SENASA es la autoridad de aplicación de la Ley 25.127. Tiene la responsabilidad de habilitar las entidades certificadoras, auditar su funcionamiento, aplicar sanciones, fiscalizar el sistema y el mercado de estos productos para garantizar la transparencia y eficacia, y generar su estadística.

Los términos "orgánico", "ecológico" o "biológico" son sinónimos. Con estos términos tan sólo podrán etiquetarse aquellos productos que hayan sido producidos dentro del marco de la ley vigente. Además, los productos orgánicos en la Argentina tienen la obligación de llevar un sello que identifique a la agencia certificadora. Cada uno

tiene su propio sello, pero no son bien conocidos por los consumidores. Los sellos no son muy vistosos.

La base normativa está compuesta por la Ley Nacional de Producción Orgánica 25.127, dos decretos reglamentarios, 96/01 y 206/01 y Resoluciones particulares. Se ha elaborado un consolidado normativo y un texto ordenado para facilitar su comprensión.

Certificación de grupos de pequeños productores

Se sabe que uno de los principales problemas que tienen los pequeños productores para convertirse al sistema orgánico de producción, es el costo de la certificación, en especial durante el período de transición, cuando el producto todavía no recibe un precio diferencial importante.

Frente a esta problemática, las certificadoras intentan, con diferentes grados de éxito, implementar la certificación por grupos de productores, con el objeto de reducir los costos de su servicio.

No obstante, la experiencia indica que el grupo debe reunir ciertas características en cuanto a su composición y organización, que garanticen un ordenamiento y sistematización de toda la información referente al proceso productivo, con el objeto de facilitar la tarea de supervisión de la certificadora.



Producción orgánica en Uruguay

La Feria del Parque Rodó

Alberto Gómez
y Foro Juvenil

Fue en el sector de la agricultura familiar donde se dio el mayor crecimiento en los primeros años, siendo su principal destino el mercado interno. Se estima que existen unos 180 productores familiares, dedicados principalmente a la horticultura, aromáticas y medicinales, frutales, apicultura, lechería.

En los últimos dos años, a la producción orgánica se suma un número muy importante de huer-

Cuadro 1.
Rubros orgánicos según superficie

Rubro	Superficie (HAS)
Ganadería	753.937
Lechería	1.093
Agricultura extensiva	718
Citricultura	500
Fruticultura	310
Horticultura	303
Hierbas aromáticas	16

Fuente Predeg/GTZ 2003

La producción orgánica evolucionó en Uruguay, desde las primeras experiencias, en granjas demostrativas a principios de los 90 hacia una situación de creciente incorporación de productores y de áreas.

A principios de los 90 surgían las primeras experiencias de agricultura orgánica en granjas de Organizaciones no Gubernamentales (ONG). Cuando grupos de pequeños productores se interesaron en la propuesta y comenzaron a experimentarla en sus propios predios, se dio un salto en calidad y cantidad.

tas comunitarias y familiares urbanas orgánicas, con fines de autoconsumo principalmente.

A fines de los noventa, 270 productores ganaderos se unieron y lograron una superficie total orgánica de 750 mil hectáreas. Uruguay pasó a ser el sexto en superficie orgánica certificada en el mundo.

Otros sectores que se fueron incorporando a la exportación fueron la miel, el arroz y vinos.

Desde 1992 existe un decreto que reglamenta la certificación de productos orgánicos, pero se está estudiando su modificación, ya que es considerado insuficiente, debido a que no establece mecanismos de control y seguimiento gubernamental sobre el funcionamiento del sistema. Dos certificadoras nacionales fueron reconocidas, la Socie-

mental sobre el funcionamiento del sistema. Dos certificadoras nacionales fueron reconocidas, la Socie-

Cuadro 2.
Superficie orgánica por país.

País	has orgánicas	% del área agrícola
Australia	10.500.000	2,31
Argentina	3.192.000	1,89
Italia	1.230.000	7,94
USA	950.000	0,23
Reino Unido	679.000	3,96
Uruguay	678.000	4,00
Alemania	632.000	3,70
España	485.000	1,66
Canadá	430.000	0,58

Fuente: SOEL-Survey Febrero 2003

dad de Consumidores de Productos Biológicos (SCPB) y Asociación Certificadora de la Agricultura Ecológica – Uruguay (URUCERT). SCPB es parte de la Asociación Rural del Uruguay (gremial de los grandes productores) y URUCERT es una Asociación Civil, sin fines de lucro, formada por una gremial de los agricultores familiares (CNFR), representantes de grupos de productores orgánicos y ONG que trabajan en agroecología (CEUTA, Redes AT, Foro Juvenil, Ipru). Operan también certificadoras internacionales como SGS, Skal, Agreco.

Un programa de la GTZ, agencia de cooperación alemana, promovió la creación de un Comité de Coordinación de la producción orgánica desde 1997. Ese comité dio lugar en ese año a la creación del Movimiento Uruguay Orgánico, integrado por empresas agroexportadoras, APODU (gremial de pequeños productores), ONG, comercializadoras, técnicos.

El mercado interno está concentrado en la ciudad de Montevideo, aunque existen grupos de productores orgánicos que comercializan localmente en Colonia, Canelones, Tacuarembó, Bella Unión y Maldonado.

Mercado nacional de productos orgánicos

El principal mercado consumidor es Montevideo, capital del país, donde residen 1.340.000 personas, el 42% del total del país.

Las cadenas de supermercados captan el 30% de la demanda total de ventas minoristas y están creciendo en importancia. En Monte-

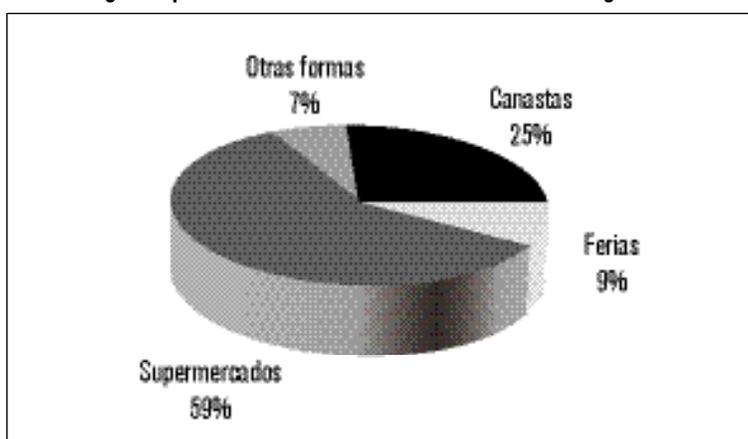
video, las ferias públicas mantienen un porcentaje importante de las ventas totales de frutas y verduras convencionales. Los precios en esas ferias son menores y constituyen un canal preferido por los sectores populares.

Los principales canales de venta de alimentos orgánicos, de acuerdo a un estudio realizado en 1999, son los supermercados, el reparto domiciliario o “canastas”, las ferias y

La Feria Orgánica del Parque Rodó

El Parque Rodó de Montevideo tiene una superficie de 40 ha y está habitado por población de clase media. Los domingos de mañana se realiza una feria dedicada principalmente a ropa y artesanías, que cuenta con más de 800 puestos y donde pueden circular hasta 15 mil personas, que concurren desde diferentes zonas de Montevideo.

Fig. 1. Importancia de los canales de comercialización orgánicos.



(Fuente: Consur/Predeg-GTZ 1999).

otros. (Fig. 1).

Luego de este estudio ocurrieron cambios: aumentó la importancia de canastas y ferias y se inició la exportación de productos orgánicos (carne, arroz, miel y vino). De todas formas, los supermercados mantienen su importancia como canal.

Entre los canales de menor importancia está la venta en los predios de los productores y en comercios minoristas, de menor escala que los supermercados.

El mercado interno de productos orgánicos se estima en US\$1.300.000 anuales.

Además de la Feria, el Parque Rodó ofrece otros atractivos: la cercanía a la playa y la rambla sobre el Río de la Plata como uno de los paseos típicos de Montevideo, paseos en lancha en un pequeño lago, juegos para niños y restaurantes.

A fines de 1994 uno de los primeros grupos de agricultores orgánicos de la zona de Colonia Valdense en el Departamento de Colonia desarrollaba la producción de hortalizas y frutas frescos, conservas, mermeladas y quesos orgánicos. Contaba con el apoyo de una institución local, el Centro Emmanuel y del Centro de Estudios Uruguayos

de Tecnologías Apropriadas (CEUTA). Solicitaron a la Intendencia Municipal de Montevideo un lugar para comercializar, pero también para difundir los alimentos orgánicos en Montevideo, donde esos productos eran hasta ese momento prácticamente desconocidos.

Se logró la autorización de la Intendencia para instalar una Feria Agroecológica en un sector lateral de la feria especial; los espacios fueron cedidos sin costo y, hasta el día de hoy, fueron suficientes para satisfacer las necesidades de crecimiento de la Feria. Desde el comienzo, la Feria Agroecológica fue bien recibida por los otros puestos de venta, pues no competía en espacios y tampoco en el tipo de oferta, que complementaba la oferta general.

Los productores de Colonia Valdense compartieron sus ideas con productores de la zona rural de Montevideo y ese pequeño grupo inicial, constituido por una docena de productores, fue el pionero al crear el primer lugar de venta de productos orgánicos gestionado por productores. La venta en supermercados o canastas se desarrolló en los años posteriores a la Feria; la exportación con cierta continuidad de productos orgánicos comenzó luego del año 2000.

Una de las consecuencias del trabajo conjunto para armar la feria fue la formación de las dos primeras cooperativas de productores orgánicos: Cooperativa Agroecológica Limitada de Colonia (CAELCO) y Cooperativa Agroecológica Limitada del Sur (CAELSUR), nucleando a las dos zonas que iniciaron la experiencia. Estas dos cooperativas con-

tinúan comercializando sus productos en la feria hasta el día de hoy.

Actualmente, la Feria es administrada por la Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay (APODU), una gremial que agrupa a los agricultores familiares y algunas pequeñas y medianas empresas que comercializan en el mercado interno.

En el momento de finalizar este estudio, APODU culmina un proceso de mejora y renovación de la Feria, que incluyó el cambio total de la infraestructura de venta, la señalización del lugar con carteles por parte del Municipio y una campaña de difusión, que finalizó en una feria especial para relanzar la Feria. Ese día concurrieron también agrupaciones de productores orgánicos de todo el país, ONG's, agricultores urbanos (huerteros) orgánicos, certificadoras, organizaciones de consumidores y se acordó la elaboración de un reglamento de la Feria.

Para la infraestructura se contó con el apoyo de la Cooperación alemana (GTZ). Adicionalmente, la Intendencia Municipal de Montevideo gestionó recursos de la cooperación internacional para instalar un carro exhibidor y dos cámaras de frío en los predios de productores orgánicos de Montevideo.

Esta renovación fue presentada el 16 de noviembre de 2003. Ese día, la Feria fue una fiesta para todo el sector orgánico y cambió radicalmente la forma de trabajo anterior. Este estudio procura sintetizar la historia de la feria, de los cambios observados como consecuencia de la elaboración y ejecución del relanzamiento y del im-

pacto observado en los primeros momentos de la nueva etapa.

Los datos fueron obtenidos de entrevistas personales a todos los responsables de los puestos de la Feria, a integrantes de la Comisión de Comercialización de APODU y de la bibliografía consultada.

Funcionamiento de la Feria

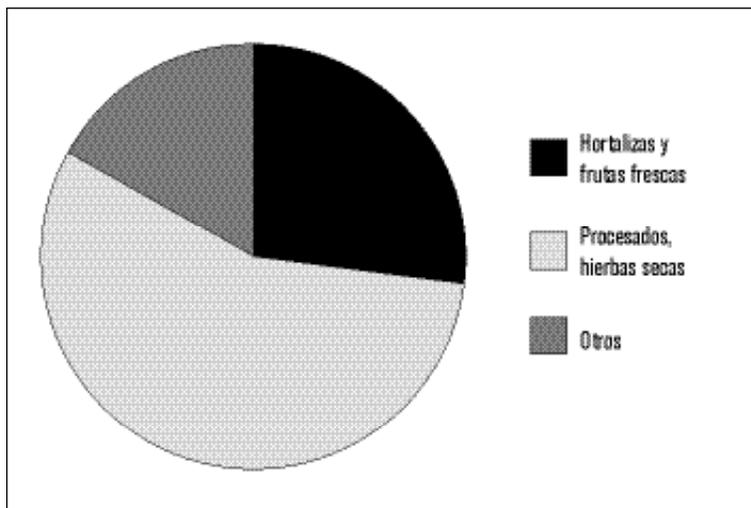
La Feria funciona todos los domingos; se arma a las 6:30 am y finaliza a las 14 pm. Actualmente, la Feria se integra con ocho puestos fijos, siete de ellos se ubican en estructuras de hierro y lona que se arman y desarman cada vez; el séptimo es una estructura exhibidora sobre ruedas (El Carro), que dispone de una vitrina refrigerada y puede ser llevado por un vehículo utilitario mediano.

Todos los puestos son gestionados por productores-comerciantes. Tres puestos pertenecen a asociaciones de agricultores, cuatro a productores individuales (tres de ellos familiares y el otro es una empresa mediana) y el puesto "El Carro", gestionado por la APODU por medio de un encargado de ventas.

Hasta el relanzamiento funcionaban cinco puestos de venta; como consecuencia de los cambios se integraron tres nuevos puestos. Cinco puestos venden sólo lo de sus miembros; tres canalizan, en mayor o menor medida, productos de otros agricultores.

La cantidad de productores que remiten a la Feria son 60. Se estima que, sólo para la tercera parte, la Feria representa un canal de relativa importancia (porcentaje de ven-

Fig. 2. Tipos de productos ofrecidos en la Feria.(Total: 196)



Fuente: entrevistas a feriantes.

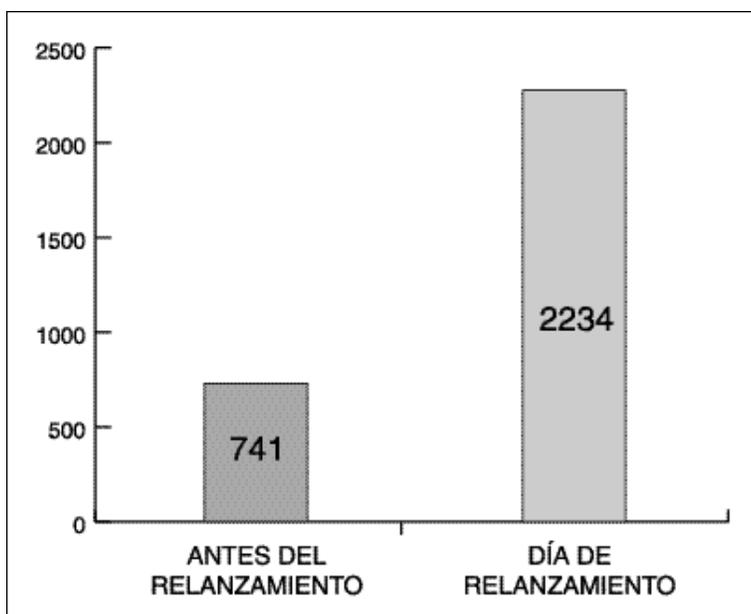
tas superior al 10%).

Para el conjunto de los productores, la Feria representa un 35% de sus ventas totales; para los grupos o productores con menor producción, puede llegar al 70% de sus ventas.

Se ofrecen 195 productos diferentes; la mayor diversidad se da

en el rubro alimentos procesados (quesos y otros lácteos, dulces, conservas, panes, pastas), luego en hortalizas, frutas frescas y otros (hierbas aromáticas y medicinales secas, pollos, huevos, humus, plantas en macetas).

Fig. 3. Ventas por feria en dólares.



Fuente: entrevistas a feriantes.

La Feria vendía en promedio por domingo US\$740. Como efecto de la difusión y atracciones organizadas para el día del relanzamiento, las ventas se triplicaron pasando a US\$ 2234. Se estima que en el futuro las ventas se ubicarán en valores intermedios.

Zonas de abastecimiento y transporte

La mayor parte de la producción viene de un radio menor a 50 km del Departamentos de Montevideo, Canelones, San José. Cada puesto concentra la producción en un lugar específico en la zona de producción y, desde allí, se transporta con vehículos propios hasta la Feria. "El Carro" recibe en la Feria la producción, trasladada especialmente o parte de la carga de los otros puestos.

Algunos grupos envían desde distancias mayores, más de 100 km (Departamento de Colonia). Los productores de Colonia, que al inicio de la feria enviaban también productos frescos, lograron abrir mercados locales para frutas y hortalizas y envían a la Feria los productos con mayor valor agregado, como quesos y conservas de frutas y hortalizas.

Excepcionalmente se remiten un par de productos desde más de 500 km (Departamentos de Artigas y Rivera).

La demanda

De acuerdo con una encuesta realizada entre consumidores de los sectores sociales medios y altos, las frutas y las verduras están en el primer lugar como productos orgá-

nicos con mayor penetración en el mercado. Si bien casi la totalidad de los consumidores orgánicos consume fruta y verduras de este tipo, la mitad las alterna con convencionales. Las hierbas aromáticas, la miel, los huevos, los dulces y mermeladas las siguen en un claro segundo lugar de importancia.

En términos generales, los consumidores consultados aluden a la esencial característica de ausencia de agroquímicos en el proceso de producción como el principal valor y razón de consumo de estos productos.

Las implicaciones favorables sobre la salud del consumidor representan las principales ventajas y, en menor medida, se sitúan los aspectos ligados al medio ambiente.

Con importante incidencia surge –espontáneamente– la comparación con los productos transgénicos, visualizados en términos generales como productos antagónicos a los orgánicos, asociados a fuerte intervención humana y caracterizados como artificiales.

Según los responsables de los puestos en la Feria, es posible realizar una caracterización de los consumidores clientes de la Feria.

En su mayor parte son adultos de más de 50 años, aunque también concurren jóvenes. La mayor parte son mujeres solas, luego parejas y, finalmente, hombres solos.

Hasta el día del relanzamiento la mayor parte de los consumidores eran clientes habituales que saben lo que son los alimentos orgánicos. Siempre existe un público ocasional que llega a la Feria de ropa y decide visitar el sector orgánico; estos consumidores no tienen

Fig. 4. Evaluación de productos orgánicos frente a los convencionales.



Equipos Mori, noviembre 2003

información sobre las diferencias entre productos convencionales y orgánicos.

El nivel cultural es alto y el nivel económico de medio a alto.

La motivación principal para comprar en la Feria es el cuidado de la salud y la búsqueda de alimentos frescos y más sabrosos. El ambiente es también un aspecto importante para un sector minoritario de los consumidores. Ninguno de los feriantes señaló como motivo importante aspectos vinculados al ambiente o a cuestiones sociales.

Una encuesta realizada recientemente entre 104 consumidores orgánicos coincide con estos resultados.

En muchos casos, los consumidores integran la alimentación or-

gánica dentro de la búsqueda de un estilo de vida diferente, asociado, por ejemplo, a la utilización de medicinas alternativas.

Un sector minoritario de los consumidores concurren todos los domingos e incluso compran alimentos orgánicos en la semana, en canastas o supermercados.

Es frecuente que los consumidores recomienden la Feria a otros.

De acuerdo a lo observado luego del relanzamiento, es muy probable que el perfil de los consumidores cambie, con un aumento de la gente menos informada sobre la diferenciación orgánica de los alimentos.

Relación oferta-demanda

Según la opinión de los puesteros y de integrantes de la Comisión

de comercialización de APODU, existe oferta suficiente para abastecer la Feria. Se detectan algunos problemas hacia el final del invierno, debido a que es una época de baja producción y renuevo de cultivos. Este problema se acentúa debido a que la producción viene de una misma región, con características climáticas similares. En el norte del país existe producción que podría mejorar la oferta en este momento, pero todavía no se ha instrumentado la forma de ofrecerla en la Feria.

Esta opinión es coherente con el hecho de que la Feria representa un porcentaje menor a la mitad de la venta de los grupos, por lo que existe la posibilidad de derivar producción desde otros canales. Esto sería una tendencia posible dado que los productores dan cierta prioridad a la Feria, debido a mejores precios y su papel en la difusión de lo orgánico. Adicionalmente se estima que existe una superficie importante que aún no está en producción.

La principal limitante para mejorar la oferta en la Feria es el riesgo de pérdida de productos perecederos sobrantes. En algunos casos, es posible colocarlos en otros canales, principalmente canastas. Sin embargo, al no existir otras ferias entre semana, el productor debe asumir los costos de las pérdidas.

En las ferias convencionales es común que el mismo feriante concurra a cuatro o cinco ferias semanales; de esa forma puede manejar y exponer siempre un volumen de mercadería importante. Un puesto bien abastecido en cantidad y va-

riedad promueve mejores ventas. Los productores orgánicos que abastecen la feria tienen baja disposición a asumir riesgos, característica común a muchos pequeños productores que deben asegurar con las ventas la subsistencia familiar. De esta manera se crea un círculo vicioso: menos volumen ofertado en la Feria menos ventas; la baja en las ventas provoca menos oferta en la feria siguiente.

La campaña de relanzamiento

La historia de la Feria demuestra que cada vez que se incorporaron nuevos grupos, los anteriores no disminuyeron sus ventas, aumentando sí la venta total. El relanzamiento buscó romper este círculo vicioso: más oferta y una Feria más atractiva en su propuesta general, aseguraba una buena respuesta de los consumidores. Los primeros datos indican que se tuvo éxito en la propuesta.

Desde su inicio, en 1994, la Feria pasó por diferentes etapas. Los primeros años fueron de consolidación y crecimiento de la oferta. Luego la Feria se estancó e incluso comenzó a decrecer. Pueden señalarse diversas causas; entre ellas, el inicio de las ventas en supermercados y canastas que aparecían como más ventajosas para los productores, los requerimientos en transporte y tiempo, que hacen que varios de los productores más lejanos dejen de asistir. En 1999, según la visión de algunos productores, la Feria estuvo a punto de cerrar cuando quedó un solo grupo comercializando. El in-

greso de un nuevo grupo en esa época permitió al menos mantener la actividad.

El relanzamiento de la Feria coincide con un fortalecimiento de la participación de los productores en APODU y con una creciente importancia de la producción orgánica en superficie y consideración en el ámbito de opinión pública.

Se trabajó cuatro meses preparando los cambios: nueva infraestructura y nueva propuesta en lo estético, funcional y conceptual.

Se buscó un efecto publicitario hacia los consumidores y el fortalecimiento de la organización de los productores que gestionan la Feria. Así se esperaba aumentar las ventas y fortalecer la identidad y valorización del espacio Feria entre los mismos productores.

Uno de los cambios internos más relevantes fue la conformación de una Comisión de Feria y la elaboración de un reglamento con objetivos que incluyen la difusión, promoción de una cultura de consumo responsable valorizando los vínculos directos productor-consumidor, generación de un espacio de costos fijos bajos y promoción de la solidaridad entre los participantes. La feria también se ve como un primer paso para generar nuevos canales comerciales colectivos. En este sentido, se trabaja con una marca común a toda la feria, Ecogranjas.

En la Feria sólo pueden participar socios de APODU; los espacios son intransferibles. Se constituye un fondo común, con aportes de los puestos según un espacio de venta asignado.

La bioferia de Lima

Una iniciativa de pequeños productores para beneficio de la comunidad ecológica

Grupo Eco-Lógica
Perú

La experiencia que presentamos a continuación es una iniciativa del Grupo Eco-Lógica Perú, asociación de pequeños productores ecológicos certificados peruanos.

El Grupo se constituyó a inicios de 1998, con la firme determinación de enfrentar el desafío de desarrollar un mercado local para los productos ecológicos de los pequeños productores que la conforman, para beneficio de los productores convencidos de la propuesta y para beneficio también de los consumidores y del medio ambiente. Aquí les contamos nuestra experiencia.

“**M**i nombre es Matilde Valdivia; me agrada la vida natural, sana; con alimentos sanos se vive, se piensa y se siente una mejor, con una misma y con los demás. Esta BioFeria es una gran bendición. Sus productos son buenos, baratos y bonitos. Si queremos una sociedad más sana, debemos comer más sano y ser personas sanas en todo aspecto”.

(Matilde Valdivia, cliente de la BioFeria)

“Ésta es una buena oportunidad para tomar conciencia de ‘lo natural’. Es importante que continúen esta labor y si los echan de Miraflores estoy seguro que los ‘acogeremos’ en otro lugar y será muy exitoso. Ahora estoy escribiendo con mi lapicero de almidón de maíz y bebo mi jugo de fruta ecológica, con mucha satisfacción por acercarme accidentalmente a ‘la naturaleza’.

(José Luis Rodríguez, cliente de la BioFeria)



Antecedentes

Para 1998, el movimiento agroecológico en el Perú ya había recorrido un trecho de más de una década de promoción sostenida de alternativa a la agricultura convencional. La Red de Agricultura Ecológica había contribuido a ese proceso con la capacitación de técnicos y agricultores en la concepción y técnicas de la agroecología. Los aspectos de seguridad alimentaria y mejor calidad de vida para las familias campesinas constituyeron la puerta de entrada para el trabajo en biohuertos, conservación ecológica de suelos, abono orgánico y control biológico de plagas. Así, en pocos años, debimos pasar de la producción para la autosubsistencia a la obtención de excedentes y a la necesidad de colocar estos excedentes en un mercado desconocido y casi inexistente. Esto empujó a unos cuantos pequeños productores, convencidos de la propuesta ecológica, a enfrentar el mercado, todos desprovistos de los instrumentos necesarios para negociar y competir.

Numerosas fueron las experiencias individuales generadas a partir de esta necesidad, pero ninguna tuvo éxito. Por lo desafortunada, recordamos particularmente una, la del abastecimiento a una cadena de supermercados: los administradores no tenían conciencia del valor de un alimento ecológico y el pequeño productor no tenía capacidad de negociación; como consecuencia los pagos se efectuaban cada 60 días y además, cuando el producto ecológico se acababa en la góndola no se garantizaba escrupulosidad para reponerlo, por lo

que yucas amarillas ecológicas se reponían con yucas blancas convencionales. En conclusión, una experiencia desalentadora.

A principios de 1998, un numeroso grupo de productores nos reunimos para compartir las experiencias vividas y analizarlas; nuestra perspectiva era organizarnos y trabajar colectivamente. Para noviembre de ese mismo año, el grupo se redujo a seis productores que persistimos en seguir avanzando (tres asociaciones y tres productores individuales) y, con el acompañamiento de tres ONG, nos "bautizamos" como Grupo Eco-Lógica Perú (en el año 2000 nos inscribimos formalmente y registramos a diez organizaciones como miembros fundadores). Uno de nuestros propósitos fue identificar y definir las estrategias de comercialización que nos permitieran acceder al mercado, teniendo en cuenta el contexto de ese momento. De un listado de 12 mecanismos de comercialización identificados de diversas experiencias, escogimos las compatibles con las características de la producción ecológica peruana en ese instante: variada, de muy pequeños volúmenes en comparación con la convencional y proveniente de muchos pequeños productores. Se apostó por dos modalidades: la entrega a domicilio (*delivery*) de canastas ecológicas y la BioFeria.

El *delivery* tuvo mucho impulso de parte nuestra durante un año y nos sirvió para fortalecer al Grupo Eco-Lógica Perú y también para darnos cuenta de todas nuestras debilidades. En esa experiencia incorporamos a fieles consumidores

que nos siguen hasta ahora.

Paralelamente a esa vivencia se fue forjando la BioFeria y, conforme se desarrolló fue demandando más atención; en vista de su mayor perspectiva, optamos por dejar momentáneamente el *delivery*.

La pequeña producción agropecuaria peruana

A continuación citaremos a Víctor Ágreda, investigador de la realidad agraria peruana, quien propone una definición de la pequeña producción agropecuaria en general, no necesariamente ecológica.

"(...) es importante –señala– definir la «pequeña producción». (...) con el fin de caracterizar de la mejor manera posible la población bajo análisis, se usará la definición de Escobal (1997), que no se limita al tamaño del predio. Según Escobal, ella es definida como la unidad de producción que genera ingresos reducidos, pues enfrenta importantes restricciones en los activos a los que accede. Entre éstos se encuentran los activos físicos (tierra, ganado, maquinaria), los activos de capital humano (educación básica, experiencia de trabajo, salud, capital migratorio) y los activos públicos, entre los que se consideran servicios tales como electricidad, agua, desagüe, salud, y la infraestructura (caminos y carreteras, infraestructura de riego, mercados, etc.). Por último están los activos organizacionales o activos de capital social, constituidos por la pertenencia a redes sociales y económicas que hacen posible una mayor integración de los hogares (organizaciones comunitarias, de

productores, de mercadeo, etc).

“Esta definición –continúa Ágreda– permite establecer las restricciones que enfrenta la pequeña agricultura y las funciones que cada sector (Estado, sector privado, gremios, ONG, cooperación internacional) debe asumir para mejorar la vinculación de los productores con los mercados.

“En cuanto a su viabilidad, la importancia de este sector con relación al número de unidades de producción y recursos (tierra y ganado) no se cuestiona: según el Censo Agropecuario de 1994, representa 58% del total de unidades agropecuarias del país y concentra 65% de las tierras de cultivo. Lo que está en discusión es si pueden realizar los cambios que necesita para vincularse exitosamente en las actuales condiciones. Es decir, frente a los cambios que se están gestando, algunos investigadores ven con escepticismo la posibilidad de desarrollo de los pequeños productores; en particular, si se considera que las medidas aplicadas pueden inducir una transformación productiva en la pequeña agricultura.”

Las características de los “niveles socioeconómicos” en Lima Metropolitana

Los investigadores de mercado y de opinión pública ya no se refieren a ‘clases sociales’ cuando se trata de caracterizar sociológicamente a la población peruana. Actualmente, se habla de niveles socioeconómicos (NSE). Los cambios tecnológicos y la movilidad social

Cuadro # 1. Distribución de la población por NSE Lima Metropolitana (estimado julio 2001)

\Nivel socio-económico (NSE)	Denominación	hogares miles	personas miles	hogares %	personas %
A		64,4	250,1	4,1	3,5
A1	alto	15,7	68,0	1,0	0,9
A2	medio alto	48,7	182,1	3,1	2,6
B		260,7	1 119,8	16,6	15,6
B1	medio típico	100,5	445,3	6,4	6,2
B2	medio bajo	160,2	674,5	10,2	9,4
C		502,6	2 314,0	32,0	32,3
C1	bajo ascendente	207,3	914,3	13,2	12,8
C2	bajo típico	295,3	1 399,7	18,8	19,5
D	muy bajo	551,3	2 596,7	35,1	36,3
E	extrema pobreza	191,6	879,6	12,2	12,3

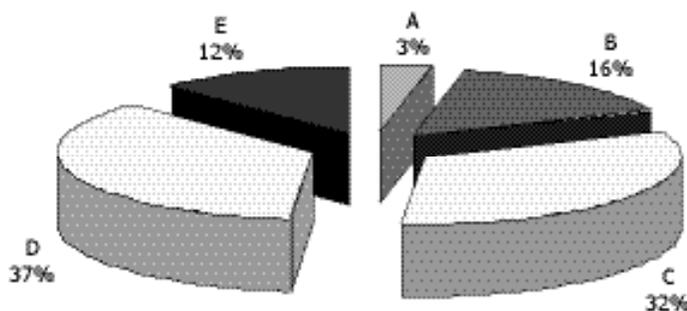
Fuente: Reporte sobre NSE y perfil del jefe del hogar, Apoyo Opinión y Mercado, julio 2001

han determinado que la educación y la ocupación ya no sean los únicos indicadores de pertenencia a una determinada ‘clase’. Ahora se suman otros indicadores como ingresos y riqueza en el hogar.

Así por ejemplo, si la concepción anterior consideraba que un

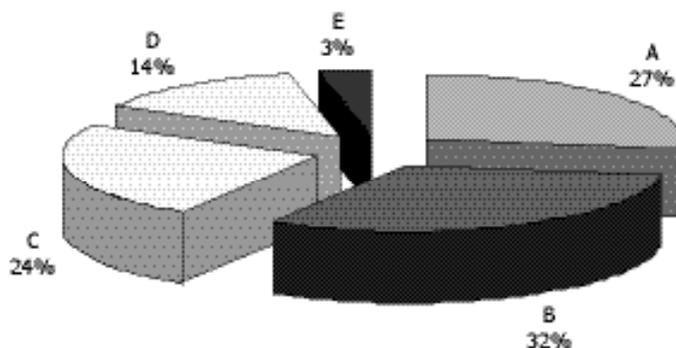
jefe de hogar de una típica familia de clase media contaba con estudios superiores y trabajaba como empleado de una empresa privada o era funcionario público o ejercía una profesión liberal, la concepción actual nos dice que muchos operarios calificados, transportistas y pe-

Fig. 1. La distribución de la población por NSE Lima Metropolitana, julio 200 1.



Fuente: Reporte sobre NSE y perfil del jefe del hogar, Apoyo Opinión y Mercado, julio 2001

Fig. 2. La concentración de los ingresos según NSE.
Lima Metropolitana, julio 2001.



Fuente: Reporte sobre NSE y perfil del jefe del hogar, Apoyo Opinión y Mercado, julio 2001.

queños comerciantes obtienen los mismos ingresos; forman parte, en consecuencia, del mismo nivel socioeconómico, que para este ejemplo es el NSE B.

En Lima se han identificado hasta cinco niveles socioeconómicos: NSE A (los acomodados), NSE B (la 'clase media'), NSE C (los populares) y los NSE D y E (los menos favorecidos).

¿Cómo se encontraba el mercado local a finales de los noventa?

El mercado ecológico local era incipiente cuando implementamos la BioFeria en diciembre de 1999. Sin embargo, comprobamos avances evidentes gracias a la labor de difusión desarrollada: en aquella primera BioFeria se vendió por casi mil doscientos dólares y, en todo el 2003 -52 sábados- vendimos por más de 150 mil dólares. Sin embargo, nuestros estudios de mercado indican que nuestro mercado potencial es de dos millones de dólares; queda aún mucha labor por realizar. El mercado local no ha

evolucionado al mismo ritmo que el avance de la agricultura ecológica en el campo; por ello, consciente de esta situación, el Grupo Ecológica Perú tiene como línea de acción la difusión/educación del consumidor para incrementar el tamaño del mercado local.

Nuestros escasos recursos determinaron que deberíamos elegir el sector de la población con mayores posibilidades de respuesta a una campaña de difusión; es decir, que eligiéramos el segmento meta para iniciar la campaña de consumo de productos ecológicos. Merced a un sondeo de mercado realizado antes de comenzar los estudios, se pudo definir la conveniencia de iniciar el proceso orientándonos hacia los públicos de NSE A y B, para luego continuar abarcando los otros segmentos de la población.

Las razones se basan en tres condiciones que se complementan entre sí: capacidad adquisitiva, educación y sensibilidad.

De estas tres, la condición determinante en estos momentos, es la capacidad adquisitiva. Los pre-

cios de los productos ecológicos se construyen a partir de los costos del productor y, en vista de que la escala de producción es aún pequeña, los costos de producción y comercialización son altos. Conforme el mercado ecológico vaya creciendo y la escala de producción se vaya incrementando, los costos bajarán y los precios también. Actualmente los precios de los productos ecológicos tienden a ser similares a los de los convencionales (a precio normal, sin rebajas) de los supermercados. Ello restringe la posibilidad de compra a quienes poseen el nivel de ingreso para ello.

¿Qué garantiza que lo adquirido es ecológico?

La mayor parte del mercado existente (63%) se formó en los últimos tres años. Se observa una tendencia de crecimiento significativa, pero la velocidad depende del valor que otorgue el consumidor a la condición ecológica de los alimentos (es necesario informar y educar). Aunque hay consumidores que están pagando sobreprecio (principalmente por otros beneficios ajenos a la condición ecológica), el factor precio es importante, tanto como la capacidad adquisitiva.

La mención del sello de certificación es una exigencia positiva, al igual que todos los demás factores exigidos por las amas de casa, como el puesto de venta, la marca conocida, conocer al productor y el origen del producto. El conjunto de los factores exigidos debe formar parte de la imagen integral a tomar en cuenta para la presentación de los pro-

ductos ecológicos. Cuanto más de estos factores se tengan en cuenta, mayor sensación de garantía se brindará al consumidor. Resaltamos que el consumidor menciona con mucha frecuencia el sello de certificación como medio de garantía, debido a la desconfianza propiciada por años de comercialización inescrupulosa, por ejemplo, ofrecer productos “ecológicos u orgánicos” siendo en realidad hidropónicos o de una variedad desconocida (por ejemplo, lechugas con hojas rojizas).

La BioFeria

La BioFeria nace el 4 de diciembre de 1999, al conmemorarse el Día Mundial del No Uso de Agroquímicos. Un buen número de agricultores se identifica especialmente con esta fecha.

Bajo el lema “Consuma productos ecológicos certificados, por la salud de nuestras familias y de nuestro planeta”, la BioFeria cumple con ser la estrategia de mayor poder de convocatoria, generando un espacio de acercamiento, información y educación mutua entre consumidores y productores, permitiendo difundir la propuesta agroecológica, la defensa del medio ambiente y la promoción del consumo de productos ecológicos certificados.

La BioFeria se implementa en coordinación con el Municipio Distrital de Miraflores, ubicado en Lima, capital de Perú. Actualmente viene funcionando todos los sábados (en su inicio y hasta mediados del 2002, funcionó todos los primeros, terceros y quintos sábados) en el Parque Reducto No. 2, de 8 am a

2 pm. El Parque Reducto abarca toda una manzana y se encuentra en una zona residencial muy tranquila, plena de área verde y con acceso a dos avenidas principales; su funcionamiento no ese ambiente de serenidad.

En una de sus veredas, la más alejada del tránsito vehicular, se implementan 270 m² (90m x 3m) de toldos, en donde 51% es ocupado por productores del campo, 32% de los cuales transforma sus propios insumos. Este 51% representa a más de mil productores ecológicos de los departamentos de Piura, Cajamarca, Huánuco, Pasco, Junín, Huancavelica, Ayacucho, Ica, Arequipa, Cusco, Puno, Madre de Dios y Lima.

Además de los productores de campo, hay un 19% de transformadores de insumos ecológicos, que también han pasado inspección para obtener su certificado; en este caso, al procesamiento de alimentos.

Ambos grupos de productores (70% del total de expositores) ofertan permanentemente más de 350 tipos de alimentos entre frescos y procesados como, hortalizas, hierbas aromáticas, tubérculos, frutas, granos, menestras y frutos secos. También, café, panes artesanales, aceitunas, encurtidos, néctares, mermeladas, sazónadores, aceites de primera prensa en frío y variedades de yogur y quesos de leche de cabra y vaca. Igualmente, carnes de cabrito, conejo pollo, gallina, huevos, semillas, humus, compost y biol. No faltan las hierbas medicinales deshidratadas, muchas transformadas en pomadas, tinturas y aceites esenciales.

Completan la BioFeria los grupos promotores, entre los que se encuentra el Comité de Consumidores Ecológicos. Temas como los derechos del consumidor, la agricultura ecológica, el cuidado de la salud, el cuidado del medio ambiente, la educación alternativa y el agroecoturismo son continuamente difundidos. La presencia de estos promotores le imprime dinámica y variedad a las actividades de difusión y educación al consumidor. Gracias a ellos se ofrecen continuamente charlas, talleres y cursos cortos.

Desde sus primeras semanas de funcionamiento, una de las actividades que auspicia la BioFeria en su rol de difusión y educación, es la caracterización de pequeñas obras de teatro. Mediante un estilo sencillo y con la presencia participativa del público, el grupo de teatro busca provocar una reflexión en el consumidor y un llamado al cambio de actitudes respecto al cuidado de su entorno. Se presentaron obras como “Toma Tita”, la historia de un agricultor que asume la agricultura ecológica a raíz de su mala experiencia con agroquímicos que aplicó a su engreída planta de tomate atacada por una plaga de mosca blanca, y la ‘Anti Feria’, que presentaba lo contraproducente del consumo indiscriminado de materiales no reciclables.

Otras acciones de difusión/educación que se impulsan son las siguientes:

- propiciar el compromiso en cada productor de informar en que consiste su cultivo, crianza o procesamiento ecológicos; para ello preparan diverso mate-

rial con el que realizan una exposición amena y vivencial

- motivar la participación de diversas instituciones con la tarea continua de difundir las razones de por qué proteger nuestra salud y la calidad de nuestro medio ambiente mediante una alimentación sana y las prácticas de la agricultura ecológica
- ambientar una zona permanente de charlas y cursos cortos en donde las personas tienen la posibilidad de escuchar cómodamente a expertos especialmente invitados a exponer sobre nutrición, agricultura ecológica, medicina alternativa o cuidado del medio ambiente
- organizar talleres de trabajo internos con asistencia obligatoria de los expositores de la BioFeria, con la finalidad de homogeneizar conceptos y argumentos básicos que luego son transmitidos al público; igualmente, para tratar aspectos de mejora de la calidad y la presentación de los productos, tributación, y otros aspectos organizativos.

La BioFeria ¿centro de ambulantes?

La venta ambulatoria, sobre todo en Lima, carga con la imagen de propiciar la informalidad y el desorden. Cuando se pensó en la BioFeria como estrategia de comercialización, hubo que concebir un ambiente singular que nos diferenciara de aquella concepción, pero que a su vez nos caracterizara por su originalidad y se mantuviera consecuente con nuestros principios.

Lo que decimos no desea arro-



jar “sombra” sobre el sector informal peruano, que en rigor sintetiza una larga lucha por la supervivencia de las clases más explotadas del país, pero revela la intención inicial de los productores ecológicos de generar desde el comienzo una “imagen nueva”.

La idea de adquirir armazón de fierro desarmable, tela para toldos, tableros para mesas, caballetes, manteles, mandiles, banderolas y paneles informativos fue con el propósito de brindar una imagen de organización, orden, limpieza y garantía a la BioFeria. Como pequeños productores este gasto no lo hubiéramos podido asumir, pero, la agencia de cooperación ICCO de Holanda comprendió esta limitación y apoyó con la inversión inicial en infraestructura que incluyó un fondo para difusión y para algu-

nos gastos operativos.

“Una inmensa preocupación al inicio fue el riesgo de que todo quedara sucio y que por ello los vecinos se quejaran. Menos mal que la organización tenía todo bajo control y que los vecinos, lejos de incomodarse, nos felicitan por la iniciativa”, comenta Natalina Gordillo, la funcionaria del Municipio de Miraflores, nuestra aliada en esta alianza estratégica.

“Cuando llegué a Lima quedé asustada por su caos e informalidad pero la BioFeria es el aspecto positivo de Lima. Esta BioFeria podría hacerse en cualquier lugar de Europa por su orden, limpieza, calidad de los productos y el trato de los expositores”, dijo Anna Pröschel, Oficial de Programa de la entonces DSE, de viaje en Lima por asuntos de trabajo.

Experiencia de ALTER VIDA

Sistema de Producción y Comercialización de Productos de Calidad Ecológica en Paraguay

La producción agroecológica se inició en Paraguay desde la década de los ochenta de la mano de las instituciones no gubernamentales (ONG), para contrarrestar el avance de las tecnologías de la Revolución Verde y como opción para recuperar la seguridad alimentaria de pequeños productores que, como resultado de la aplicación de aquel modelo, se dedicaron al monocultivo del algodón, descuidando los tradicionales rubros de autoconsumo.

Hebe González y
América González
y colaboración de
Mario Paredes

En la década de los noventa y según las tendencias del comercio internacional, el país desarrolló a nivel empresarial la venta del azúcar orgánico para exportar a mercados norteamericanos y europeos. De esta forma, el Paraguay es actualmente uno de los mayores exportadores de Azúcar Orgánico en el mundo. También se desarrollaron otras actividades, aunque en forma más reciente, como sucedió con el sésamo y otros granos.

El gobierno no ha priorizado una política con respecto a la producción orgánica, si bien desde el año 2002 se han realizado estudios conducentes a poner en marcha paulatinamente el “Programa Nacional Orgánico”, del 2003, como parte de la política de reactivación agrícola del Ministerio de Agricultura y Ganadería. Actualmente se pone a consideración de varios sectores el Proyecto de “Ley de Producción Orgánica” que apunta a concretar las bases normativas de la implementación del mencionado Programa. Dentro de este marco, se pretende estimular y potenciar el

trabajo de los ingenios azucareros y cañicultores ecológicos involucrados en zonas específicas. Rubros agroecológicos para el consumo interno no se tienen en cuenta en la política agrícola del país.

En cuanto a la certificación de productos orgánicos, se cuenta con tres empresas certificadoras registradas, dos nacionales (Certeza y Eco-Guaraní) y una internacional (SGS). La propuesta de Ley Nacional de producción Orgánica, prevé los aspectos normativos del funcionamiento de las empresas certificadoras a nivel nacional. Actualmente, las empresas certificadoras con-

tratadas por los ingenios azucareros –de origen europeo o norteamericano– no cuentan con acreditación nacional, por lo cual no tienen validez en el país. Hasta la fecha, la Dirección de Defensa Vegetal del Ministerio de Agricultura y Ganadería es la dependencia encargada de registrar y reglamentar el funcionamiento de las empresas certificadoras por medio de la Resolución ministerial 974/92; también se reglamenta la producción orgánica mediante la Resolución 975/92.

Historial del mercado local y punto de venta

ALTERVIDA, desde el inicio de su vida institucional (hace 18 años) se ha abocado a estudios sobre la problemática del uso de los plaguicidas en el país y a la difusión y concientización de su peligrosidad. Una importante investigación denominada “Situación de la horticultura en el Dpto. Central” realizada en los años 91 y 92 presentó resultados muy alarmantes en cuanto al uso de agrotóxicos en productos de consumo en fresco en la capital del país, esto determinó la dedicación ininterrumpida de la institución en la difusión de alternativas al uso de los agrotóxicos en rubros hortícolas. Paralelamente, se desarrollaban trabajos con sectores rurales en el tema agroecología, fortalecimiento organizativo, enfocados a un desarrollo integral y no solamente al reemplazo de unas técnicas por otras. Se priorizó el autoconsumo como la base del bienestar familiar, se analizó en forma permanente la interrelación existente entre el

hombre y la naturaleza –donde el bosque desempeña un papel prioritario en la vida–, se partió en todos los procesos educativos del saber y conocimiento de los campesinos, así como del respeto por la cultura popular.

En años de difusión de la agroecología se ha tenido importantes logros y dificultades, entre éstas últimas la más desmotivante ha sido ser testigos del regreso de grupos de productores a la agricultura convencional, por la falta de un mercado para los productos agroecológicos. Sin hacer juicio de valor de las convicciones o motivaciones de estos productores, este hecho se convirtió en una presión muy fuerte, no solamente para ALTERVIDA sino también para otras ONG que llevaban años capacitando en agroecología. Al poco tiempo, las organizaciones realizaban demandas concretas en cuanto al enfoque de trabajo que deseaban priorizar y se referían a la búsqueda de alternativas para la comercialización diferenciada de sus productos. Se inició así el proceso, en la institución sobre el tema de comercialización, articulando a los comités de horticultores de distintos puntos del país y realizando un diagnóstico participativo de los principales obstáculos para la comercialización. Ese proceso puede resumirse en los siguientes puntos:

1. No se contaba con medios de transporte para el envío de productos al mercado.
2. Falta promoción/difusión de la producción orgánica entre los consumidores capitalinos.
3. Inexistencia de un mercado se-

guro con compradores que valoren la calidad del producto y paguen mejor.

Así se elaboró y ejecutó posteriormente el proyecto “Implementación de un Sistema de Producción y Comercialización de Productos de Calidad Ecológica”; su principal estrategia para desarrollar un canal alternativo de venta fue instalar una Empresa Comercializadora de los productos agroecológicos, que apunte a resolver los tres puntos u obstáculos relevados en el diagnóstico inicial.

ALTERVIDA desarrolló el papel de gerenciadora de la empresa, con el claro objetivo de iniciar un camino que, a mediano plazo, fuera liderado por los productores, quienes tomarían el control, una vez fortalecido el emprendimiento.

En los comienzos del proyecto, los comités de productores conformaron una “Asociación de Productores Orgánicos”, APRO, y tomó cuerpo el trabajo conjunto entre la ONG y la organización campesina.

La comercialización diferenciada

Durante la formulación del Proyecto, se realizaron estudios de mercado mediante encuestas en la capital para conocer los canales de venta de los productos fruti-hortícolas y la potencialidad de los productos ecológicos. Se concluyó que existía mucho interés por parte de consumidores de clase media-media y media-alta en este tipo de productos

Una vez instalada la comercializadora con la marca NATURAL-

MENTE a los 3 meses (junio de 1999) se iniciaron escalonadamente los sistemas de venta, algunos de los cuales ya no tienen vigencia y otros fueron introducidos más tarde:

- Ventas domiciliarias (*Delivery*)
- Feria semanal en un centro comercial de la capital
- Ventas en pequeños y medianos comercios
- Feria en las Comunidades
- Ventas ambulantes
- Ventas en el supermercado

Delivery (desde 1999 a la fecha)

Una vez instalado el local de funcionamiento del centro de acopio, con todos los equipos, materiales y dos vehículos con capacidad para 4 ton, se iniciaron contactos telefónicos con potenciales clientes de la futura cartera de clientes para ventas domiciliarias. Quedó conformado el listado con 200 consumidores, a los cuales semanalmente se repartía un promedio de 70 a 80 canastas, y en temporada alta de productos hasta 100 canastas, una vez por semana. El monto de pedidos variaba de un cliente a otro; el promedio aproximado era de 8 a 10 dólares.

Este sistema de venta se realiza hasta la fecha con algunas reestructuraciones en lo que se refiere al acopio de los productos.

Ventas en el "Shopping" Del Sol: (julio a diciembre de 1999)

Con el apoyo de gerentes y accionistas del Centro Comercial, se iniciaron las ventas en julio de 1999, una vez por semana, cuidando todos los detalles estéticos de acuerdo al lugar y a las exigencias

de los responsables (toldos, uniformes de vendedores mantelería, recipientes y accesorios). Se instalaron 16 puestos (cada puesto de 2,20 x 1m) se contaba con aproximadamente 1 a 2 feriantes invitados semanalmente con productos artesanales que los productores ecológicos no tenían. Por ej., plantas ornamentales, chacinados, pastas caseras, artesanías, y otros.

La Feria contó con mucho apoyo publicitario, pues uno de los principales accionistas del "shopping", lo era de uno de los diarios de mayor circulación en el país. Igualmente, las radioemisoras y canales de televisión dieron mucha difusión a la Feria; también se realizaron actividades recreativas y educativas ambientales dirigidas especialmente a estudiantes.

Al comienzo, las ventas fueron muy buenas, así como la afluencia de gente, luego fue bajando la disponibilidad de productos en variedad y volumen y fue disminuyendo el interés de la gente. Según el estudio de mercado realizado, existen 5 artículos que la gente consume a diario: tomate, cebolla, papa y lechuga, y la feria ofrecía productos estacionales que entraban una temporada y luego ya no se tenían. Pese a que existía una clientela semanal, toda la movilización para el montaje de la feria no se justificó y, en diciembre del mismo año, se decidió suspender la actividad.

Muchos productores recuerdan este sistema como muy bueno para ellos, pues vendían al contado todo lo que tenían para ofrecer y llevaban ingresos a sus hogares, lo que sobraba era canalizado en las ca-

nastas. El punto conflictivo radicó en que no había relación entre todo el esfuerzo de muchas personas para el montaje semanal de la Feria (armado de toldos, acopio de todas las zonas y preparación de los productos a la madrugada) y los resultados alcanzados. Se veía como un sistema que no llegaría a la autogestión de los productores pues requería un proceso costoso e insostenible. No obstante, la experiencia fue muy útil para la presentación de la Asociación de productores y sus productos ecológicos a los consumidores de la capital.

Ventas a pequeños y medianos comercios (1999 a la fecha)

Paralelamente a los anteriores sistemas de venta, se vende a pequeños y medianos comercios los productos que llegan en mayores volúmenes; ejemplos de estos productos son la mandioca, el choclo o maíz tierno, además de cítricos. El precio debe ser más bajo por la abundancia en la época y porque estos comercios deben volver a revenderlos. Estos locales son relativamente importantes en cantidad, pero no se justifica el precio y el canal diferenciado, pues no siempre se da valor al producto por ser orgánico. Generalmente están ubicados en barrios populares, donde llegan los consumidores por el precio más que por la calidad.

Ferías en las comunidades (2001 a la fecha)

En tres comunidades rurales se llevan a cabo Ferias de los productos ecológicos: en Cruce Liberación, Dpto. de San Pedro (300 km.

de la capital), en Aregua (a 30 km.) y en el local de acopio, en el municipio de San Lorenzo, a 10 km. de Asunción.

Feria de Cruce Liberación: El comité de productores/as de la zona tiene un puesto de ventas en ferias semanales realizadas junto con productores apoyados por otra ONG. Llevan a la Feria todo lo disponible en sus fincas. Los productores dan a conocer los productos como orgánicos y se presentan con la marca y equipos distintivos de la Comercializadora. Los precios no se diferencian; si lo hacen, es muy poca la diferencia por ser ecológicos, más bien es la calidad lo que incide en él.

ALTER VIDA llevó a cabo talleres de capacitación a feriantes en temas de comercialización (atención al cliente, higiene, cómo presentar los productos, y otros) y administración básica.

Feria de Aregua

El comité de la zona participa en la feria que se lleva a cabo el primer día de la semana en el centro de la ciudad. Por ser un lugar cercano a la capital, los consumidores tienen otros parámetros según el grado de información, y quienes encabezan estos puestos se ocupan de dar a conocer el sistema de producción e invitan a sus fincas. En esta feria participan también productores convencionales.

El precio lo fijan de acuerdo a la calidad tratando de igualar los precios de los productos convencionales. Se trata de hacer valer la calidad ecológica. Los productos que mayoritariamente se ofrecen



son hortalizas de hojas además de frutilla, zanahoria, tomate, entre otros.

Ventas ambulantes (2002 a la fecha)

Varias comunidades rurales por medio de la Asociación consigieron carritos y caballos para realizar ventas ambulantes. En 1° de marzo se activa más que en las demás. Ahí tuvo mucha aceptación este sistema, tanto por parte de los consumidores como del comité de productores, llegando a contar con un buen ingreso semanal en ventas de sus productos. En zonas rurales muy distantes, este sistema es muy práctico, y constituye una buena alternativa, siempre que el productor realice una buena planificación en volumen y variedad, pues en general todos los productores tienen los mismos rubros y el clima afecta a

todos por igual; no son como los denominados "macateros" que se surten de los grandes centros de venta de todo tipo de producto, incluso importados y los venden en las comunidades independientemente del clima a un buen precio de reventa; muchas veces también ocurre que los pobladores de estas comunidades aprecian más los productos importados de otro país que el de sus propios vecinos, aunque la calidad no difiera.

Feria en el local de acopio (2002 a la fecha)

Cuando existe una buena disponibilidad de productos se realizan ferias frente al local de la Comercializadora, de jueves a sábados. Asisten vecinos del lugar, por lo que los precios no son elevados. El local de acopio, ubicado sobre una ruta importante que une dos municipios, es bastante frecuentado en épocas de disponibilidad de frutas especialmente.

Ventas en el Supermercado (2003 a la fecha)

Desde el mes de diciembre del 2003 se provee hortalizas de hoja a un supermercado capitalino miembro de una importante cadena. Se está evaluando la conveniencia de este punto de venta en términos de costo-beneficio. Estratégicamente es muy positivo que se posicionen los productos y la marca en el supermercado que tiene una afluencia masiva de consumidores, pero el aspecto operativo requiere mucho tiempo de dedicación del personal, lo que hace costoso este sistema.

Corporación Ecuatoriana de Productos Biológicos

PROBIO

Hace alrededor de 10 años, grupos de agricultores vinculados al desarrollo campesino iniciaron trabajos concretos desde la propuesta de la agricultura biológica. Esta iniciativa tuvo como contexto el resultado de la crisis de la década de los ochenta y el despertar internacional sobre la problemática ambiental, que cuestionó el paradigma del desarrollo agrario fundamentado en la Revolución Verde.

A mediados de los ochenta, y sobre todo en la década de los noventa, en Europa y Estados Unidos de América surgió una corriente de consumidores que buscaba productos naturales, sanos y nutritivos, que contribuyeran a la conservación de recursos naturales estratégicos como el agua y el suelo. Amplios sectores de productores agrícolas dieron respuesta a esta demanda con una producción responsable hacia los consumidores y el medio ambiente, originado en el movimiento mundial de agricultura orgánica, actualmente representado por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica-IFOAM (sigla en inglés).

En el Ecuador, los agricultores que dieron inicio a la corriente de productores orgánicos desarrollaron experiencias en sus propias fincas y granjas, con un enfoque que buscaba interpretar los conocimientos y prácticas agrícolas ancestrales, en fusión con las tecnologías agroecológicas contemporáneas. Esta iniciativa tenía como finalidad, implementar una propuesta práctica para construir un nuevo paradigma de desarrollo alternativo al de la Revolución Verde o convencional. La propuesta de la Corporación Ecuatoriana de Productos Biológicos (PROBIO), se sustentaba y se sustenta en la revalorización del ser humano y de su bienestar como parte integral de los ciclos naturales. De este grupo, cuyo eje era la producción de hortalizas, nació el 27 de noviembre de

1993 PROBIO. El 8 de junio de 1995 se inscribió en el Registro General de Fundaciones y Corporaciones de la Dirección Nacional Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

PROBIO fue concebido como un espacio de cooperación y apoyo

mutuo, para crear una cultura de producción y consumo responsable con la sociedad y el medio ambiente. Una cultura que fortaleciera las capacidades locales de construcción de sociedades sustentables, garantizando la seguridad alimentaria, la autonomía tecnológica fa-

PROBIO, Ecuador

miliar y la soberanía alimentaria de la sociedad en su conjunto.

En los dos últimos años, el interés de campesinos y de grupos de campesinos por la agricultura orgánica, se ha manifestado en la incorporación sostenida de productores y grupos organizados de productores a PROBIO.

PROBIO procura apoyar a agricultores medianos y pequeños en la producción y comercialización de productos biológicos. Las líneas de acción para llegar a este objetivo son las siguientes:

- Divulgación de la propuesta entre los agricultores y afiliación de organizaciones campesinas a PROBIO
- Apoyo a los agricultores socios de PROBIO en la producción biológica
- Control y Certificación
- Comercialización

La comercialización

Sesenta y cinco hombres y mujeres de PROBIO, realizaron un taller, el 12 de marzo del año 2.000, para identificar los principales problemas que debían enfrentar como productores orgánicos. El primer problema identificado como prioritario fue la comercialización.

El 90% de los productores de PROBIO no comercializaba sus productos como orgánicos, dependía de un sistema de intermediarios y, como es lógico, esta forma de comercializar incidía directamente en su capacidad productiva, en la calidad, en el precio de los productos y en la calidad de vida del productor.

Algunos productores de PRO-

BIO ya tenían experiencias con ferias y puntos de venta gestionados individualmente. Tomando estos como ejemplo, el directorio de PROBIO trabajó la posibilidad de incursionar organizadamente con un grupo de pequeños productores, que no podían sostener solos un punto de venta.

La idea inicial era mantener una feria semanal; la idea luego evolucionó hasta la creación de un sistema de comercialización que realmente resolviera el problema estructural de la comercialización de los productores biológicos.

Con este fin, en octubre del 2.000 se hizo una invitación abierta a todos los productores para determinar en conjunto las estrategias de trabajo que se debían implementar. A la reunión asistieron 20 productores, quienes identificaron la oferta con la que se contaba para sostener un sistema de comercialización.

Desde noviembre hasta enero del 2001, el grupo tuvo cuatro talleres de trabajo para definir precios, volúmenes de producción y compromisos.

Complementariamente, PROBIO buscó apoyo para esta iniciativa y firmó un convenio con la Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología (CEA) que se comprometió a prestar un espacio (el parqueadero del edificio) en donde funcionaban sus oficinas, con el propósito de que un día a la semana se llevara a cabo una feria de productos orgánicos. La CEA colaboraría con parte de la difusión del proyecto entre las organizaciones afiliadas a la red.

Con estos antecedentes, el 30 de marzo del 2001 se realizó la primera feria de PROBIO y funcionó por dos ocasiones en el local de la CEA. Después, por razones externas a PROBIO, se decidió conseguir un local propio en el que pudiera funcionar como una tienda permanente.

Para comenzar a caminar por los vericuetos de la comercialización, los productores organizados establecieron que podían asumir el reto de la comercialización, bajo las siguientes consideraciones:

- Existe un compromiso total de los productores para mejorar sus sistemas productivos, si ellos participan directamente en la estructura organizativa del sistema.
- Los productores tienen una diversidad de productos para ofrecer
- Los productos que ofrecen son completamente orgánicos, lo que es indiscutiblemente una ventaja diferencial por sus beneficios adicionales para el consumidor.
- Al eliminar el problema que representa la intermediación, los resultados económicos serán considerablemente mejores para los productores y para la empresa.
- Existe actualmente una planificación de la producción que se está llevando a cabo con los productores, lo que garantizará una oferta permanente de productos.
- Existe un mercado creciente para este tipo de productos, por la conciencia que se ha creado en

los últimos años acerca de su importancia en la alimentación y la salud.

La oferta

El desempeño de la tienda fue un ejercicio inicial para probar si los productores asociados a PROBIO tenían cabida en el mercado y si lograban consolidar una oferta de productos permanente, variada y de calidad.

En los primeros meses, se constató que hay una alta demanda de productos orgánicos; sin embargo, los volúmenes de venta de la tienda no justificaban mantenerla abierta, dado los altos costos de un sistema que recién comenzaba y no tenía financiamiento.

Actualmente, se realiza nuevamente una feria semanal que es manejada directamente por el grupo de productores, Toacatzubio, que interviene en el sistema de comercialización asociada. Treinta productores orgánicos están proveyendo este punto de venta, todos ellos son campesinos que tienen pequeñas parcelas de tierra que van desde los 1.000 metros cuadrados hasta tres hectáreas, en la sierra, y que proveen principalmente hortalizas. Hay dos productores medianos del subtrópico que abastecen el punto de venta con frutas tropicales, algunas estacionarias como naranja y mandarina, otras de relativa frecuencia como piña, papaya y plátano.

En este grupo hay cinco productoras que manejan sus fincas como jefas de familia; el resto son jefes de familia que comparten las labores productivas con sus esposas. En

general, el sistema de trabajo tiene como base la unidad familiar y se complementa con el trabajo asalariado.

El punto de venta se encuentra en una zona céntrica de Quito, en las afueras de un edificio que alberga otros establecimientos comerciales. La venta se realiza los días viernes desde las 8:00 am hasta aproximadamente las 13:00 pm, debido a que la mayoría de los consumidores hacen las compras para el consumo de sus familias y prefieren abastecerse para el fin de semana. El lugar es de fácil acceso al transporte público. El sistema de comercialización asociada cuenta con un camión propio, con el cual se realizan entregas de canastas a domicilio y se provee a una tienda de comercio solidario en Quito.

Inicialmente, la estabilidad y diversidad de la oferta fueron el cuello de botella más grande para la comercialización asociada; los productores que no cumplían con los planes de manejo de sus fincas y continuaban sembrando bajo lógicas de monocultivo, tenían períodos de sobreoferta y períodos de carencia. Esto se ha resuelto en parte con el manejo de cuotas de producción para cada proveedor, que son calculadas de acuerdo con el tamaño del terreno del productor.

Otro criterio importante, es el de la calidad en los productos ofertados. Al inicio, algunos productores enviaban sus productos en costales con un mínimo de prácticas de post-cosecha como es el lavado y la preparación de la presentación del producto (atados o enfundado).

Este aspecto también ha mejorado de manera significativa.

Hay productores de PROBIO que tienen una larga experiencia de comercialización y producción con puntos de venta individuales, y que apoyan esta propuesta, complementando la oferta con la entrega de sus productos. Por otra parte, ellos están ampliando su oferta con los productos que vienen de otros productores.

La oferta en el punto de venta de los productores asociados se compone de la siguiente manera:

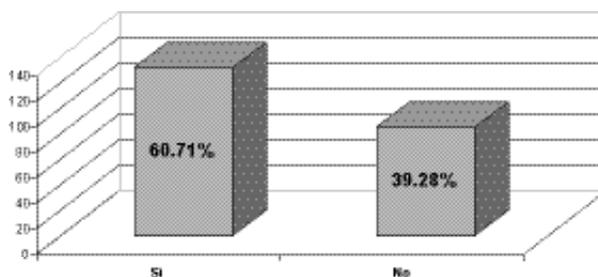
HORTALIZAS	= 30 variedades
AROMATICAS	= 12 variedades
TUBERCULOS	= 5 variedades
GRANOS TIERNOS	= 5 variedades
GRANOS SECOS	= 10 variedades
FRUTAS	= 17 variedades
SEMIPROCESADO	= 13 variedades

Sobre la demanda de productos orgánicos

En 1999 se realizó un estudio de mercado por encargo de PROBIO, relacionado con el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Quito. De ese estudio se logró obtener información sobre los productos orgánicos más comúnmente consumidos. También se pudo establecer que un factor determinante en la demanda era el precio, junto con otros más como los factores culturales e ideológicos, la edad, el nivel de educación y el sexo de los consumidores.

Queremos citar, además, algunos datos tomados de un estudio de mercado realizado en el 2004 en la ciudad de Guayaquil, con infor-

Fig. 1. Conocimiento de los productos orgánicos por parte de los consumidores en la ciudad de Guayaquil



Fuente: Estudio de Mercado realizado en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Boris Torres – César Torres.

mación muy actualizada. Se puede asumir que los resultados de este informe reflejan el comportamiento y preferencia de los consumidores de las principales ciudades del Ecuador. Se determinó que los consumidores principales en Guayaquil son las amas de casa de clase alta y media¹, sin definición de una edad específica.

Logros y retos a futuro del punto de venta de comercialización asociada

En términos generales, el proceso vivido por los productores orgánicos de PROBIO en la comercialización asociada presenta muchas fortalezas y debilidades.

El logro más importante desde el punto de vista organizativo, es que se ha conformado un capital humano. Hay una base sobre la cual puede crecer la experiencia. Se han desarrollado capacidades técnicas, capacidades humanas, capacidades de relación, criterios, conceptos, creatividad y autoestima.

Lo más destacable en la conformación y actual funcionamiento de este grupo de productores, es que fue “un proceso autogestionario, no

fue un proyecto” (Productores, marzo del 2.002).

Hay que mejorar los sistemas de cosecha, poscosecha y transporte, porque si bien es un logro que trabajen con criterios de calidad y selección, todavía hay problemas de calidad, peso, duración de los productos, presentación y transporte. La falta de una cadena de frío se pone en evidencia en la duración de los productos de hoja desde la cosecha hasta su consumo.

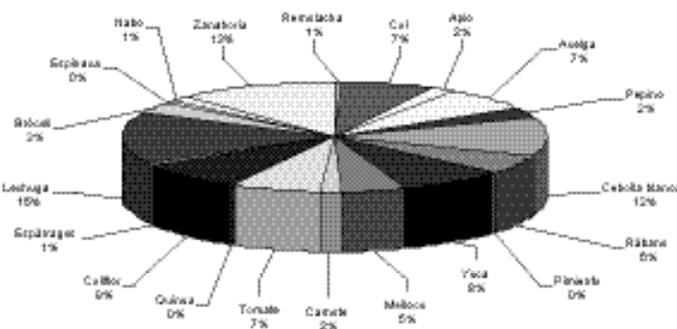
Por otra parte, para garantizar que la comercialización manejada por los productores sea exitosa, ya

se han dado los primeros pasos para vincularse con un mercado exigente. Deben cumplir las siguientes exigencias de mercado:

- Regularidad y permanencia de la oferta hortícola.
- Alta diversidad de productos.
- Calidad del producto.
- Óptima presentación; limpieza y pesos exactos.
- El volumen de la producción debe ser significativo, de tal manera que se justifique su inserción en el mercado.
- Estupenda relación con la clientela. El cliente debe disfrutar cuando está comprando el producto de los huertos: honradez, seriedad y responsabilidad en el cumplimiento de los compromisos contraídos; calidad de servicio a los consumidores.

Todos estos puntos referentes a las exigencias de mercado, se cumplen en un 50%; todavía hay que mejorarlos y ése es uno de los retos que los productores tienen para el futuro inmediato.

Fig. 2. Hortalizas que más se consumen en la Ciudad de Guayaquil



Fuente: Estudio de Mercado realizado en la Ciudad de Guayaquil
Elaborado por: Boris Torres – César Torres