



Seminario-Taller:
“Metodologías para el desarrollo de la agricultura orgánica y su vinculación con el mercado justo”.

Del 24 al 28 de Octubre de 2005
Coop Marena Beach Resort, Juan Dolio, República Dominicana

INDICE .

1. Datos Generales.

2. Puntualizaciones sobre ponencias y debates

2.1 Contexto teórico – metodológicos de la gestión agroecológica y su vinculación al mercado orgánico y justo.

2.1.1 Antecedentes del proceso

2.1.2 Contexto continental

2.1.3 Contexto regional

2.1.4 Perspectivas en República Dominicana

2.2 Tendencias de Comercio Justo.

2.2.1 Tendencias internacionales

2.2.2 Tendencias desde la oficina de FLO en República Dominicana

2.2.3 Una experiencia de comercio justo en República Dominicana

2.3 Formas de gestión y apoyo al desarrollo de la Agricultura orgánica en cada país, su inserción al mercado local, internacional y con el comercio justo.

2.3.1 Gestión de la A.O en República Dominicana

2.3.2 Centro Ecológico y red ecovida

2.3.3 Gestión A.O en CR, según CEDECO

2.4 Formas de gestión y apoyo al desarrollo de la Agricultura orgánica en cada país, su inserción al mercado local, internacional y con el comercio justo.

2.4.1 Jóvenes, mercado y gestión agroecológica

2.4.2 Mercados locales y certificación participativa MLCP

2.4.3 Mercados locales en A.L.

2.4.4 Experiencias de gestión de A.O en VECO-Ecuador

2.4.5 Visita y explicación de proceso de cacao orgánico y justo y charla sobre presentación y formas de negociación en Europa.

2.5 Agricultura Orgánica en República Dominicana y su vinculación con América Latina.

2.5.1 Mercados Locales de Productos Orgánicos en América Latina

2.5.1.1 Mercados Locales en el Sur de Brasil

2.5.1.2 Mercados Locales en Colombia

2.5.1.3 Experiencias de Mercado Local en AL

2.5.2 Mercados Locales en la República Dominicana

2.5.1.1 Mercados Agrícolas en República Dominicana

2.5.1.2 Mercados Locales de Productos en República Dominicana

DATOS GENERALES .

<i>Coordinación:</i>	CEDECO, IDEAC y MAELA
<i>Apoyo:</i>	Oxfam Solidaridad de Bélgica, HIVOS y Veco-Costa Rica
<i>Responsables:</i>	Manuel Amador y Nicolás Cruz Tineo
<i>Objetivo general:</i>	Análisis de experiencias sobre de la gestión de agricultura orgánica con organizaciones de pequeños productores y su vinculación al comercio justo
<i>Objetivos específicos:</i>	<ul style="list-style-type: none">-Intercambio metodológico de experiencias sobre la gestión Agricultura Orgánica en América Latina.-Intercambio y debate sobre principios, valores y tendencias actuales del mercado justo como opción de mercado futuro para las organizaciones de pequeños agricultores

2.1. Contexto teórico – metodológicos de la gestión agroecológica y su vinculación al mercado orgánico y justo.

Antecedentes del proceso

La historia de este tipo de procesos de debates e intercambio de experiencias comienza en el año 2002 en Cuba. En este país se realizaron una serie de tres eventos, donde los distintos actores vinculados al trabajo con producción orgánica y pequeños productores, organizaron un conjunto de discusiones para determinar la situación actual de la agricultura orgánica y su vinculación con el mercado o comercio justo.

Actualmente en América Latina la agricultura orgánica está altamente ligada a los mercados internacionales, es decir, se tiene la concepción de que estos productos deben dirigirse necesariamente a mercados extranjeros, descartando la mayoría de las veces el potencial del mercado local. Esto nos da a entender, que uno de los resultados a obtener de este tipo de iniciativas, es precisamente plantear las estrategias a seguir para crear otra alternativa, es decir una alternativa de mercado local a través del desarrollo de mercado justo.

El objetivo principal de este seminario es conocer los trabajos realizados en cada uno de los países representados, las estrategias, los productos, etc. en cuanto a la agricultura orgánica se refiere para el enriquecimiento mutuo sobre métodos y técnicas utilizadas sobre el proceso de producción, mercado, trabajo con comunidades, etc.

Contexto continental. Contexto regional.

Como se señaló anteriormente, la tendencia actual es convertir la Agricultura Orgánica en un agronegocio dedicado exclusivamente a la exportación a consumidores élites de mercados extranjeros; así vemos como muchas personas vinculadas al tema asocian generalmente la producción agrícola con precios mayores y reducido grupo de consumidores. Es necesario transformar esta perspectiva y convertir el proceso en una alternativa para cambiar el modelo económico actual, para dar apoyo a los pequeños productores, y para crear medios de subsistencia rentables para los mismos.

El apoyo a pequeños productores es una necesidad palpable en América Latina, ya que a excepción de la República Dominicana, las estadísticas muestran que estos productores constituyen la minoría en cuanto a producción agrícola se refiere.

Perspectivas en República Dominicana.

Como una idea general de la situación en la República Dominicana, es interesante reseñar que el número de habitantes es de unos ocho millones, de los cuales un 36% reside en el campo. La producción de los pequeños productores orgánicos de la República Dominicana, básicamente cacao, café, coco y banano; se destina a mercados extranjeros, por lo que uno de los retos más importantes es llevar los productos orgánicos al consumo de mercado local. Se ve la agricultura orgánica no como un plan nación sino sólo como el aprovechamiento de un mercado.

A pesar de esta situación, los procesos de incorporación de los pequeños productores orgánicos siguen en aumento, siendo el cultivo más desarrollado el banano orgánico, sobre todo por la conservación de la calidad del mismo en un mercado cada vez más exigente.

Actualmente se está desarrollando una iniciativa con los pequeños productores de la zona norte del país, se trata de la organización de un mercado de mayoristas para incentivar la oferta y demanda local, que garantice un flujo de productos permanente. Otra iniciativa no menos interesante se desarrolla en la zona de Mao, donde están tratando de colocar productos cárnicos para el sector turismo, ya que actualmente este sector obtiene la mayoría de los insumos en el mercado exterior.

Entonces se puede resumir que la República Dominicana debe enfrentar dos grandes retos en cuanto a mercado y productos orgánicos se refiere, primero el desarrollo del mercado local como alternativa de organización de los mercados y de la producción orgánica a nivel de pequeños productores, el segundo es poder orquestar todo un movimiento público que pueda tener incidencia en el desarrollo del mercado orgánico en el país.

Resumen y Comentarios.

De los debates anteriores se desprenden las siguientes sugerencias:

Es evidente que debe encausarse esfuerzo y trabajo en el desarrollo de mercados locales para los productos orgánicos.

Es necesario integrar a los consumidores en este tipo de escenarios y además ver la producción orgánica desde un punto de vista más integral, no sólo mercado por el mercado, sino integrado a la soberanía alimentaria.

Para la obtención de mejores resultados del seminario, es necesario establecer una diferencia entre los conceptos de agricultura ecológica y orgánica, así como una definición clara de a que llamamos pequeños productores

Comentarios.

1. Es necesario cambiar la ideología de los pequeños productores orgánicos, ya que lo importante no es sólo producir para exportar y resolver el problema económico, sino que se trata de toda un cultura a crear.
2. Para lograr desarrollar mercados locales, se debe integrar a los potenciales consumidores de estratos más bajos, es decir esta es la única forma eficiente de ampliar la parte de la población a que llegan los productos orgánicos.
3. Establecer el justo precio, es decir, cambiar la ideología de que el producto orgánico necesariamente es o debe ser más caro que el producto convencional, lo que contribuye a limitar el público demandante de los mismos.
4. Agricultura ecológica es más que una sustitución de insumos, es un cambio cultural y social, a diferencia de agricultura orgánica como es vista en muchos de los países de AL. Es decir, la agricultura ecológica es una alternativa de negocio, pero también debe ser un avance hacia el desarrollo social, conservación del conocimiento de lo rural, protección del medio ambiente, entre otros aspectos.

5. La agricultura orgánica no garantiza actualmente la independencia o soberanía alimentaria.
6. Pequeños productores orgánicos enfrentan: escasez de recursos, grandes productores entrando al mercado, poca capacitación.
7. Se ha ligado totalmente el concepto de agricultura orgánica al proceso de la certificación, lo que en muchos casos constituye una barrera para los pequeños productores orgánicos, mayormente por los altos costos de la misma. No se da una relación de confianza entre productor y consumidor.
8. En general, un pequeño productor orgánico puede ir desde agricultura familiar hasta minifundistas, por lo que las características varían según la región; por ejemplo en República Dominicana se considera como pequeño productor cuando de habla de una extensión de 1 hectárea, mientras que en Centro América se toman como referencia 5 hectáreas.

2. Tendencias de Comercio Justo.

Tendencias internacionales.

Actualmente los mercados más importantes para los productos comercializados dentro del sistema de comercio justo son el Reino Unido (Inglaterra) y Suiza, países hacia los que se exporta más del 60% de dichos productos, siendo el banano orgánico el rubro de mayor desarrollo. Además de estos países, en los últimos años Estados Unidos se ha perfilado como un mercado significativo, siendo el rubro de más consumo (y en constante aumento) el café orgánico. Sin embargo, se presenta el inconveniente de los grandes volúmenes que demanda este país y que por lo general los pequeños productores orgánicos no están en la capacidad de suplir.

Uno de los mayores desafíos que ha enfrentado el sistema de comercio justo, ha sido la falta de compromiso de muchos productores, los cuáles debido a fluctuaciones de precios en el mercado, en ocasiones han incumplido contratos con los compradores establecidos, para vender a precios mayores a otros consumidores. Esto no es más que el reflejo de falta de educación y ética empresarial por parte de los productores y de comunicación entre la dirigencia de las asociaciones de productores y estos últimos. Esta situación crea grandes inconvenientes, ya que no sólo afecta al productor y comprador involucrados en la transacción, sino que perjudica la reputación de todo el sistema y el trabajo de años de mucha gente.

A pesar de que el comercio justo tiene logros y ventajas innegables, se reconoce la necesidad de aumentar la eficiencia del mismo, debido a que la atención del mercado que está recibiendo en el presente, es decir hay un interés creciente por parte de la sociedad civil y de empresas grandes en el funcionamiento y características de esta iniciativa. Además la competencia es cada vez mayor, por lo que elevar la calidad de los productos es un reto que debe ser enfrentado.

Algunos de los productos que se comercian dentro del mercado justo son: frutas frescas, cacao, y azúcar.

Preguntas y Comentarios.

Algunas preguntas surgidas sobre el tema fueron:

¿Como afecta al comercio justo la incorporación de grandes fincas y productores transnacionales?

Es importante recalcar que el comercio justo tiene más de 15 años, y al principio sólo participaban en el mismo pequeños productores orgánicos; sin embargo a lo largo del tiempo las condiciones y características del sistema han ido cambiando. Para adaptarnos a este cambio, se han establecido estándares de clasificación por producto y por productor, permitiendo así la inclusión de medianos y grandes productores, no obstante esta inclusión sólo se ha llevado a cabo en aquellos productos donde por diversas razones los pequeños productores orgánicos no pueden cumplir con los parámetros del mercado. Con este tipo de acciones se quiere lograr que los grandes productores apoyen al comercio justo sin detrimento de los pequeños, y de esta forma ampliar las oportunidades de mercado, la oferta de productos, etc.

¿Es posible que la metodología del proceso de certificación esté provocando la exclusión de pequeños productores orgánicos?. Es decir, por ser eficientes con el comercio no podría estar afectando la esencia del comercio justo?

Aunque existen varias instituciones que trabajan en el comercio justo y que no promueven el sistema de certificación, esta herramienta se hace necesaria para la entrada a una serie de mercados importantes, debido a la vinculación de los consumidores con el sello de comercio justo; es decir el consumidor ya identifica los productos orgánicos a través de este sello, por lo que se hace difícil la creación de un sello particular para pequeño productores que pueda ser reconocido y aceptado por los mismos.

Comentarios.

1. Es necesario revisar los procesos del comercio justo, ya que se queda mucho de los beneficios en todo el enramaje que va desde la producción hasta la venta, y no llega un precio justo al pequeño productor.
2. Quizás más que sellos de comercio justo, es necesario desarrollar otras alternativas como el comercio asociativo.
3. El consumidor quiere calidad, cantidad y continuidad, si los pequeños productores no pueden asegurar esto, entonces el mercado los elimina, por lo que no se debe perder de vista el sentido realista y adaptarse a cada uno de los mercados existentes.
4. FLO define un pequeño productor como aquel de no depende de forma estructural de mano de obra contratada para la producción, sin embargo esta definición está actualmente en revisión.

Tendencias desde la oficina de FLO en República Dominicana.

Como referencia histórica, es importante reseñar que el comercio justo comienza con una relación entre México como país productor y Holanda como país consumidor, comercializando café orgánico.

En los últimos años de su trabajo, la estrategia de FLO ha sido establecer alianzas con las ONG que trabajan en el fortalecimiento de las organizaciones locales de pequeños productores orgánicos, para así lograr la inclusión de los mismos en los mercados de comercio justo; siendo

una de las preocupaciones más importantes apoyar a los productores en la conservación de la calidad de los productos orgánicos.

Preguntas y Comentarios.

¿Cuál es el objeto de la certificación dada por FLO: el producto en sí o las organizaciones?

Se certifica tanto el producto como las organizaciones, así una organización que ya ha sido certificada puede añadir productos con cada una de las inspecciones de FLO sin costos adicionales.

¿Cómo enfrentan los pequeños productores los altos costos de la certificación?

En República Dominicana los casos son muy diversos: el proceso lo han financiado tanto las organizaciones productivas, como los comerciantes, y en la actualidad FLO cuenta con un pequeño subsidio para la misma. Actualmente se está FLO está inmerso en una reestructuración del proceso de certificación orgánica y precio justo de manera que llegue el momento en que los pequeños productores no tengan que pagar por dos procesos (certificación y sello de comercio justo) y así disminuir los costos en los que estos incurren.

¿Cómo se establece el precio mínimo?

El precio mínimo se establece en función de los costos de producción, este precio debe garantizar que los mismos puedan cubrirse y que además quede una ganancia para el productor. Los productores están todos involucrados en el establecimiento de éste; se hace un análisis de los distintos costos en que se incurren y se hace una propuesta a FLO de cuál debe ser el precio que los compense; además de esto se busca información externa, se encuesta a productores y comerciantes externos, y con todos estos datos se decide el precio mínimo.

En cuanto a los costos de producción tomados en cuenta para el establecimiento del precio mínimo, es necesario aclarar que se toma un promedio por país según el mercado, por eso se involucran distintos actores en el proceso.

Una experiencia de comercio justo en República Dominicana.

La Federación Dominicana de Caficultores de la Región Sur (FEDECARES) no es más que la organización que aglomera un conjunto de asociaciones de pequeños productores de café de la región sur del país.

El primer desafío de los productores fue eliminar la fama de mala calidad del café dominicano en Europa, esta situación se empieza a revertir a partir del 1992 a través del comercio con consumidores de Holanda, más tarde se expande el mercado a Inglaterra, Suiza, y hace dos años Francia, Estados Unidos y Canadá.

FEDECARES comienza a involucrarse con el sistema de comercio justo en el 1989, a través de un foro internacional sobre el tema, al cual tienen acceso a través del Movimiento Campesino. Esto abrió la oportunidad para la federación de tener una relación más estrecha con los consumidores.

La ventaja que el sello de comercio justo ofrece a los productores, según su propia opinión, es el porcentaje mayor que paga el mercado por el mismo, y la seguridad de que en caso de que la bolsa registre un precio menor al precio mínimo establecido se le paga al productor una prima por encima de este precio.

Uno de los logros más notorios de esta relación es la creación de una marca propia, donde los productores nacionales son dueños de la misma, y que se ha establecido como la 6ta marca de mayor consumo en el mercado europeo.

Un desafío a enfrentar aún por FEDECARES, es baja producción que logran comercializar a través del mercado justo, ya que actualmente coloca sólo el 14% de la producción total de los asociados.

Preguntas.

¿Como resuelve FEDECARES el problema del bajo porcentaje de su producción que se comercia en comercio justo?

Actualmente se está trabajando apoyando a aquellos productores con una baja producción o con poca calidad en la misma de manera que se mejore tanto la calidad como la cantidad del producto, además se están desarrollando iniciativas de turismo agroecológico dirigido al proceso del café.

2.3-Formas de gestión y apoyo al desarrollo de la Agricultura orgánica en cada país, su inserción al mercado local, internacional y con el comercio justo.

Gestión de la A.O en República Dominicana

La agricultura orgánica en la República Dominicana aún enfrenta retos que van desde la falta de apoyo y legislación pública de fomento dicha actividad hasta falta de información y capacitación de los pequeños productores. Sin embargo, a pesar de estas precariedades, se han alcanzado importantes logros, tales como el desarrollo de tecnologías sostenibles para agricultura de montaña, incluyendo cultivo, beneficiado y comercialización de café de calidad en el exterior, desarrollo de la capacidad empresarial, económica- financiera (créditos y negocios) para los caficultores, organización del proceso de certificación orgánica y la comercialización, entre otros.

Otro obstáculo a superar en un futuro, es la falta de personal técnico calificado para el acompañamiento de los grupos de productores en el proceso de capacitación y acompañamiento en la transición de la producción convencional a la orgánica.

Preguntas.

¿Como se ha logrado el rápido avance con los grupos en IDEAC? La ayuda de la cooperación internacional y la transparencia del proceso han sido elementos claves para este avance además del respeto a la aplicación de la reglamentación interna. Es vital recalcar que este es un proceso en ejecución aún, es decir el acompañamiento va escalando a diferentes etapas.

Un punto interesante es que la demanda de los productos orgánicos ha ido en aumento, sobre todo por los temas de salud y conciencia ambiental de los mercados.

Centro Ecológico y Red Ecovida

El sector de la producción familiar en Brasil es muy importante, por lo que hasta ahora es necesario tomar en cuenta la producción familiar cuando se habla de estrategias y políticas para la agricultura. Los criterios utilizados para diferenciarla de la industrial son renta, mano de obra utilizada, etc. Se toma en cuenta la producción diversificada y la utilización de los recursos presentes en la propiedad (suelo, semillas, abonos, sol, agua, etc.)

Una de las contribuciones más importantes del centro ha sido la creación de fertilizantes ecológicos y el desarrollo en el sur de Brasil de un mercado orgánico con precios asequibles, así que los consumidores no se limitan a una élite sino que se llega al pueblo en general

Otro logro lo constituye la organización de la primera Feria Ecológica la cual marcó el inicio de una relación estrecha entre el consumidor y los productores. Esta fue una iniciativa de los agricultores, con la participación de consumidores interesados, es decir, los criterios para su realización no fueron una imposición sino el resultado de un trabajo consensuado. Una ventaja de la feria es la integración de toda la familia, donde participan por igual mujeres, jóvenes, niños y adultos mayores.

RED ECOVIDA.

Esta red no es más que la unión de distintas organizaciones que trabajan con el tema de la producción orgánica donde los núcleos regionales son la institución base.

Preguntas.

¿El apoyo a las organizaciones es permanente? Esto depende de los requerimientos de cada una, existen asesorías puntuales y otras de largo plazo, pero siempre se trabaja para incentivar la independencia en el tiempo de las mismas. Se trata de romper un poco con el concepto de que el producto orgánico tiene que ser para exportación y debe ser necesariamente más caro que el convencional.

¿Cómo es la incidencia política del centro? La incidencia es amplia, pero podría decirse que esta incidencia no la ejerce el centro en sí, sino de todo el movimiento de agricultura ecológica.

¿Como lograron en el centro ecológico la integración del consumidor? Las cooperativas de consumidores era una plataforma ya existente en el momento en que el centro inicia sus trabajos en la zona. Las mismas surgieron en el litoral teniendo a la iglesia y el movimiento de las mujeres como propulsores de la idea, debido a la preocupación de estos grupos de consumir productos sanos.

Gestión A.O en CR, según CEDECO.

CEDECO comienza su labor a finales de los 80 con el concepto de ecodesarrollo, se hablaba en ese entonces de un contexto económico, social y ambiental.

Se aprovecha la relación con Maela y el Centro Ecológico para aplicar la experiencia de otros países en el proceso de producción y mercadeo de los productores orgánicos.

Actualmente se está incorporando a la metodología de trabajo del CEDECO la idea de que la producción orgánica además del beneficio del producto final también beneficia el medio ambiente a través de los nutrientes que aporta al suelo tales como carbono, nitrógeno, entre otros.

Comentarios.

1. Los modelos de organización de productores y de consumidores se han quedado algo rezagados en cuanto a las exigencias del mercado actual. No se ha logrado un sentido de pertenencia de los espacios para los productos orgánicos ni por parte de los productores ni de los consumidores. Es necesario adaptar la metodología a la realidad y a la mentalidad de los productores de cada uno de los países, para el éxito de los procesos organizativos a desarrollar.

2. Una vía de solución en cuanto a la selección de personal técnico para los procesos de transformaciones sociales, podría ser involucrar a los mismos productores en esta etapa del proceso, para la identificación de inconvenientes y soluciones.
3. Es necesario buscar formas en que los procesos no se caigan en el tiempo y que los logros obtenidos no caigan todos en el olvido, que los tropiezos no sean retroceso sino aprendizaje, es decir lograr un proceso participativo.

2.4 Formas de gestión y apoyo al desarrollo de la Agricultura orgánica en cada país, su inserción al mercado local, internacional y con el comercio justo.

Jóvenes, mercado y gestión agroecológica

Una realidad preocupante y común a todos los países de América Latina, es la vulnerabilidad del futuro de la agricultura, tanto convencional como orgánica, debido al rango de edad al que pertenecen los agricultores. Los habitantes de las zonas rurales son personas en promedio de 55 años, y ya las consecuencias de esto empiezan a sentirse, tales como abandono de tierras y una gran cantidad de terreno bajo propiedad de extranjeros y personas de doble nacionalidad; además de las incidencias en la estructura de la sociedad, como la moratoria de roles, formación de hogares unipersonales, etc.

A través del trabajo se ha tratado de crear una dinámica ensayo error, donde se han creado y adecuado los insumos en el tiempo. Un ejemplo es el acceso a crédito de aquellos jóvenes que no reúnan las condiciones necesarias para acceder a créditos convencionales, en este aspecto el se han desarrollado una serie de proyectos tendentes a mejorar esta situación, entre estos podemos citar: Proyecto El Bolson, pone a disposición de los jóvenes un fondo rotatorio en especie. Nexo: ayudar a los jóvenes que no poseen tierras a obtenerlas. Magej es un proyecto regional de conocimiento, es decir contribuir a que los jóvenes creen lazos y se conozcan entre sí para detectar problemas y soluciones comunes. Trata de establecer una comunidad de aprendizaje, crear conciencia en los jóvenes para incentivarlos a utilizar lo local para su desarrollo sin tener que depender en todo momento de ayuda externa.

La metodología de trabajo se puede dividir en etapas, en una primera etapa todo el proceso se basó en capacitación de los jóvenes ya agrupados o agremiados; en una segunda etapa se realizaron ya capacitaciones abiertas, con los jóvenes que se interesaran en el proceso; la tercera y última etapa se basa en cursos ya más amplios, con duración de un año para la inserción productiva de los jóvenes.

Los primeros años el monitoreo a estos jóvenes arrojó un resultado algo desalentador, ya que los mismos no estuvieron dedicados a actividades de producción ecológica; sin embargo esta situación cambia ya a partir del 2001, donde muchos jóvenes ya se encontraban desarrollando espacios propios dedicados a la producción orgánica. Ya en la actualidad, los trabajos incluyen un proceso interesante y que precisamente quiere mejorar la capacidad técnica de jóvenes vinculados a los procesos de agricultura ecológica, y es el desarrollo conjunto de una currícula o programa de estudio para modificar la capacitación técnica ofrecida en las universidades de la región a los jóvenes profesionales.

Todo este trabajo nos ha enseñado que es importante que los jóvenes sean entes participativos del proceso de toma de decisiones, por lo que hemos tratado de crear una cadena de trabajo de jóvenes, donde ellos producen, procesan y comercian con el consumidor.

Preguntas.

¿Cuál fue la conexión entre el proceso en sus inicios y en los últimos 5 años?

Se pudo dar un salto cualitativo en el proceso con la inclusión de otras áreas temáticas a través de una serie de capacitaciones a lo interno, y de que cada equipo afectado por un trabajo participara activamente en el mismo, es decir se incentivó el empoderamiento de los grupos. Además la relación con MAELA ayudó a ampliar la visión que se tenía y a desarrollar con mayor rapidez el trabajo.

¿Participación de las mujeres en el proceso? Como se da la proporción de equidad de género y el rango de edad?

Se realizaron varias actividades de capacitación y concientización en tema de género, a pesar de las dificultades que se dieron dentro de los grupos masculinos, por lo que es un trabajo que sigue en el tiempo. El rango de edades fue de 17 a 29 años

¿Cuál es el mecanismo para los préstamos de tierras de adultos a jóvenes?

Se hace uso de las tierras abandonadas y con atrasos en los pagos de impuestos, así que se hacen acuerdos con los jóvenes, propietarios y la municipalidad, donde el tiempo utilizado se compensa con la deuda de los propietarios con la municipalidad. También tenemos propietarios que son colaboradores voluntarios del programa.

Mercados locales y certificación participativa

La certificación participativa es una respuesta a las necesidades que se dan en muchos países de AL, en cuanto a las características de los productores, debido a que la mayoría simplemente no pueden hacer frente a los costos de la certificación convencional.

La primera semana agroecológica se realizó en el 2004, como una segunda etapa de la Fiesta Orgánica del 2003, de estas actividades se desprenden un importante aprendizaje: simplemente no podemos seguir trabajando de manera unilateral y centralizada, por lo que para el 2004 los trabajos se hicieron mediante comisiones mixtas especialistas en distintas áreas.

Como actividades regulares, dos veces al año se realiza un foro abierto para las discusiones donde se ventila sobre todo los avances en cuanto a los trabajos desarrollados.

Actualmente se espera la aprobación de una propuesta de ley sobre el proceso de certificación participativa.

Mercados Locales en A.L.

Cada vez se añade más gente a la búsqueda de opciones diferentes de comercialización, y esto ha dado origen a los mercados locales en la región y a la certificación participativa.

El proyecto Fedeaagua, sustenta su trabajo en lo que ha llamado Grupo de Gestión, el cual está compuesto por consumidores, productores y técnicos que se reúnen para buscar formas y métodos eficientes para la certificación. Tenemos una normativa propia para hacer la certificación participativa, la cual tiene elementos de género, cultura, participación y equidad, es

decir además de los componentes tecnológicos productivos se toman en cuenta otros aspectos que reflejen organización, quienes toman las decisiones, participación de mujeres, etc.

La certificación final se hace por medio de un proceso denominado concurso de fincas, donde la gente se identifica con el proceso de manera voluntaria y no impuesta y se trabaja en la identificación de los consumidores con el proceso.

Preguntas.

¿Cuál es el precio de la certificación participativa?, ¿se encarece con tantos involucrados? ¿Es sostenible el mecanismo? ¿Por qué sólo con productores agremiados?

No hay datos concretos aún sobre los precios o costos finales del proceso de certificación participativa, pero sí puede afirmarse que tiene ventajas sobre la certificación convencional, porque se entiende que va más allá de clasificar los productos, es una forma de promover la producción orgánica y los valores que encierra el proyecto. Se promueve una nueva relación entre gente del campo y la ciudad.

Se trabaja con estos grupos porque permite llegar a personas que se identifican con el proceso de buscar nuevas alternativas.

Ventajas y desventajas del sistema de certificación participativa

El proceso va más allá de una certificación, va hasta el fortalecimiento en sí de todas las organizaciones involucradas, es un proceso aún vivo, es decir una especie de experimento donde quedan varios puntos que desarrollar.

Es una herramienta para acceder al mercado local aquellos productores que no necesariamente son certificados, es un aval de confianza para los entes involucrados.

Problemática inicial que da origen al proyecto

El inicio no está marcado en una necesidad concreta de identificación del producto, sino que se necesitaba estimular la compra de los productos orgánicos, y el proceso de certificación participativa ayuda al logro de este objetivo concreto. Otra razón es que el 50% de los productores orgánicos en el mundo NO están certificados lo que crea exclusión.

Experiencias de gestión de A.O en VECO-Ecuador.

La experiencia más reciente se basa en la campaña internaciones que Veco está llevando a cabo en la actualidad, para la promoción de la producción y consumo de los productos agrícolas, parte de la esencia de toda la campaña es precisamente la estimulación de la demanda.

Dentro de la campaña se ha acuñado el término Municipio de Comercio Justo, el cual es un título que se da a las comunidades basadas en ciertos criterios como cantidad de lugares donde se promueve el comercio justo, existencia de grupos de trabajo que incentiven el consumo y la producción, entre otros. Además existe colaboración de jóvenes y niños voluntarios que trabajan en el Fin de Semana Voluntario para recaudación de fondos.

Esta campaña de incidencia pública ya ha tenido logros importantes, como la reorientación de fondos públicos y la concientización del público sobre comercio justo.

Una segunda etapa incluye la realización de la campaña en Costa Rica, debido a que a pesar de que es el país más rico de la zona de América Central, es precisamente porque quería darse un ejemplo de que la Cooperación Internacional sí da resultados positivos y sí funciona. En cuanto

a la campaña nacional en Ecuador, se justifica porque ejemplifica muy bien lo que son las problemáticas comunes a los países de la zona.

Se están realizando tres proyectos de los cuales dos son proyectos pilotos, el AZUAY, que busca la definición de criterios de comercio justo, crear incidencia política, formalización de un espacio de encuentro entre productores, consumidores, gobiernos locales, ONG, etc.

El segundo es el proyecto SUR, el cual busca objetivos similares mediante una campaña de promoción.

Estos proyectos nos ha llevado a la conclusión de que es necesario buscar vías de comunicación y no de confrontación, de manera que los países industrializados o del norte entiendan que relaciones justas con los del sur es tan beneficioso para ellos como para nosotros.

Comentarios.

1. A pesar de que ciertamente las estadísticas indican un alto PIB per capita y otros indicadores de bienestar económico para Costa Rica, es necesario saber que hay varios factores a tomar en cuenta, como un 40% de pobreza, además de que este ingreso se repatría en su mayoría, es decir no tiene alta incidencia dentro del país ni para su desarrollo.
2. Es obvio de que el cambio estructural necesario es un trabajo muy largo plazo, por lo que necesita de la colaboración de todos los involucrados.

Una experiencia dominicana de Mercado Local.

Junta de Asociaciones Campesinas de Salcedo (JUNACAS).

Esta asociación nace por la preocupación de un grupo de personas por la constante deforestación a que era sometida la zona, consecuencia de la tala de árboles para producir carbón, así como por la forma en que se realizaba la venta de cosechas antes del periodo adecuado para su comercialización y por último el tema de la migración de la población a las ciudades.

Para evitar la migración y quema de carbón, se inicio un programa de concientización casa por casa, encontrando cierta resistencia debido a la falta de alternativas de generación de ingresos, ante esta situación la junacas plantea la comercialización de algunos productos como frutales, café, etc. iniciando contacto con los compradores para la determinación de la demanda.

Junacas trabaja orientado a tres componentes: ambiental, social y económico. En el componente ambiental se concentran en el asesoramiento de los productores para que incorporen el enfoque orgánico en sus terrenos la producción orgánica para lo cual han buscado orientación técnica de especialistas de la zona y de instituciones de cooperación.

Además de esto, se han certificado los productores para la comercialización al mercado local y de exportación, se han pactado alianzas con instituciones como el Centro Internacional para el Desarrollo (CID), quienes apoyaron en la formación de 8 promotores en producción orgánica. Actualmente están trabajando con la conformación de convites y brigadas de trabajo para trabajar las parcelas de los productores, y se han elaborado planes de manejo de finca para cada uno de ellos.

Los logros más palpables en este aspecto, son la certificación de 75 productores, y el cese de la deforestación de la zona.

En cuanto al componente social: han tratado de que en cada comunidad se integren las asociaciones existentes.

Por último en el aspecto económico: han hecho contactos con exportadores y empresas de comercialización para colocar los productos orgánicos producidos por los miembros. Además se están colocando productos en el mercado local que antes se perdía, sobre todo cítricos. Se está comercializando el café de los socios en el mercado local y además tienen una tienda local donde los productores compran y venden y además está abierta a la comunidad. Están haciendo alianza para la conformación de dos redes regionales de comercialización con el CID e IDEAC.

2.5 Agricultura Orgánica en República Dominicana y su vinculación con América Latina.

Mercados Locales de Productos Orgánicos en América Latina

Mercados Locales en el Sur de Brasil

El Centro Ecológico ha basado su trabajo en cuatro pilares:

Ferias de Productos Orgánicos.

Puntos De Abastecimiento Popular, donde han logrado la venta de productos orgánicos a precios populares.

Organización de consumidores-cooperativas de consumidores ecologistas: cooperativas que se han desarrollado en comunidades pequeñas, lo que demuestra que los productos orgánicos no sólo están dirigidos a estratos sociales preferenciales.

Mercado Institucional: estrategias de incidencia pública, trabajo conjunto con escuelas públicas del Estado y los Municipios.

La perspectiva con la que se trabaja es de construir una red de producción y consumo ecológico la cual está organizada en núcleos formados desde las bases de las asociaciones de la comunidad. La certificación se ha construido como generación solidaria de credibilidad, basada en la creencia de que entre todos los actores involucrados se puede construir una relación de confianza; ya que el proceso tradicional de certificación no reflejaba la situación real de los pequeños productores en Brasil.

Sin embargo, estos temas se ven muchas veces como fines y no como medios que sirvan a la producción. Por lo que es necesario promover una relación diferente entre producción y consumo mediado por el mercado.

Mercados Locales en Colombia

Los trabajos se han establecidos desde cuatro ejes principales: seguridad alimentaria, mercado de productos orgánicos, organización comunitaria y participación política.

Se defiende la siguiente premisa: mercado y comercialización no es lo mismo, por lo tanto las organizaciones deben decidir que hacer en cada dirección. Comercialización sólo es llevar el producto orgánico en el menor tiempo posible con la mayor calidad a los consumidores. Otra premisa es el papel fundamental de los consumidores en el proceso de transformaciones de las tendencias del mercado.

La propuesta metodológica ha sido: diagnóstico de la situación del mercado, planificación de la producción, y análisis de la situación del consumo.

Experiencias de Mercado Local en AL.

La situación encontrada a través del levantamiento de información por encuestas fue de poca organización del mercado de productos orgánicos, tanto en el plano de la producción como del consumo, agricultura con planes de manejo pobres, y escasa variedad en la oferta.

Los procesos de apoyo a la producción inician en los 80, pero a pesar del tiempo transcurrido aún existe un gran desequilibrio entre la oferta y demanda,

Mercados Locales en la República Dominicana

Mercados Agrícolas en República Dominicana

La producción agrícola está dirigida primordialmente al mercado exterior, el consumo local es prácticamente nulo.

Existe toda una red de organizaciones involucradas alrededor del tema de la agricultura orgánica. Somos líderes mundiales en banano (60% de la economía mundial) y cacao orgánico, y tenemos un espacio importante en el café orgánico. Sin embargo se dan inconvenientes como el abandono de la producción y la amenaza de desplazamiento de los pequeños productores.

La oferta dominicana ha sido conducida por los cambios estructurales del mercado orgánico global. Es decir el incentivo fuerte de la demanda ha venido desde el exterior, básicamente Europa y Estados Unidos y no por incidencia de movimientos ambientalistas locales.

RETOS.

1. Recuperar de equidad en la agricultura orgánica, es decir, volver al objetivo principal de promover la equidad en la comunidad rural de la RD, eliminando la desigualdad en la distribución de recursos existente.
2. Integración de los procesos de certificación de comercio justo y agricultura orgánica. Utilizando el primero como una herramienta de defensa de los pequeños productores.
3. Fortalecer relación po y movimiento ambientalista.

Mercados Locales de Productos en República Dominicana

Como punto positivo de la situación de los mercados locales en la República Dominicana: está la disponibilidad y alta demanda de mercados especialmente en Europa y las facilidades de clima y control de plagas favorables sobre todo para la producción de banano orgánico.

Sin embargo, hay poco conocimiento sobre lo que son los productos orgánicos en los consumidores y la escasa calidad del formato de presentación en los productos, además de la restringida oferta local, amenaza de inclusión en el mercado de productores no orgánicos como si lo fueran para aprovechar los precios más altos, entre otros factores.

Como primer paso a resolver estos y otros inconvenientes se ha dividido la estrategia en fases, la primera tiende a lograr el conocimiento general de la situación del mercado, la oferta y demanda, capacitación del personal, identificación de canales de comercialización, creación de una cooperativa y creación de un plan nacional de promoción.