

2.5. Misiones internacionales

La idea de incluir misiones internacionales en el presente estudio se vincula al auge que la producción orgánica ha tenido en los países seleccionados con sedes diplomáticas en nuestro país. Interpreta la necesidad, que eventualmente podrían tener sus ciudadanos, de tener acceso a estos productos.

De esa manera se procedió a consultar a las misiones diplomáticas de los Países Bajos, Alemania, Francia, Suecia, Argentina, Brasil, Colombia, Suiza, Japón, Canadá y Estados Unidos, sobre el consumo actual y potencial de productos orgánicos de los funcionarios y ciudadanos de esas naciones en nuestro país, a fin de valorarlos como posibles clientes.

En general, los entrevistados manifestaron su incapacidad de brindar un criterio sobre el consumo actual o potencial de sus sedes y colonias, por su dispersión y reducido tamaño, aunque queda en pie el eventual interés que podrían manifestar si se planteara una oferta concreta.

2.6. Cooperación internacional

Según Retana (2000), la agricultura orgánica debe ser observada no sólo como una forma de producción alternativa, sino como una propuesta de desarrollo integral. No debe apoyarse exclusivamente en el interés comercial, sino que debe ser capaz de trascender a la búsqueda de una soberanía alimentaria, así como al rescate y conservación del ambiente y el acceso a una mejor calidad de vida de sus productores.

El reciente interés en la demanda y el consumo de productos orgánicos en nuestro país, ha carecido, de acuerdo con Piedrasanta (2000), de una estrategia bien planificada de su producción. En su opinión, no se ha tomado verdadera conciencia de que nuestros productos perecederos orgánicos solo tienen posibilidades reales de comercialización en el mercado local, debido a los factores limitantes de la oferta, señalados oportunamente y reiterativamente por la mayoría de los entrevistados en el presente estudio. Esa situación nos aleja del mercado externo, sin perder de vista

que los países más desarrollados cuentan también con su propia oferta.

La promoción del consumo de productos orgánicos no puede depender, continúa el entrevistado, de un único lugar, como sucede actualmente con las ferias orgánicas, sino que debe abrirse a las ferias convencionales; eso, probablemente, les aseguraría mayores satisfacciones comerciales, asegurándoles, eso sí, el respaldo de algún tipo de certificación y la valoración de un sobreprecio, que los consumidores estarían en capacidad y disposición de pagar.

La certificación para el mercado interno, señala Retana (2000), no debe seguir los parámetros establecidos desde afuera para la producción de exportación, sino que más bien debe trabajarse en una certificación alternativa para el consumo local.

Por otra parte, de ningún modo se favorece la promoción de una oferta de productos si estos presentan estacionalidades en su oferta y serias limitantes de producción, como en el caso del tomate, el chile, la papa y la cebolla, fundamentales dentro de la “canasta básica” alimentaria familiar.

La información en cantidad y calidad dirigida al consumidor, en opinión de Piedrasanta (2000), no ha aprovechado datos que contrasten el beneficio social, ambiental y de salud, con los efectos negativos económicos, ambientales y sociales del uso de pesticidas.

De esa manera, afirma el entrevistado, mientras no aumente, se diversifique y se brinde la información suficiente y necesaria, difícilmente se podrá inducir el consumo de productos orgánicos en familias, sobre todo las de menores recursos; tampoco tendrán disposición al pago de un sobreprecio, que sí ha privado sobre otros factores en la incursión de muchos de los productores en esta actividad productiva. Tampoco se tendrá en cuenta, por falta de información, que el precio irá disminuyendo, en la medida que aumenta la oferta y se abarata el costo de certificación.

Visto así, Piedrasanta afirma que el sobreprecio se justificaría únicamente en los primeros años de conformación de una oferta nacional, con el único propósito de cubrir los costos de la certificación. Esa condición deberá ir acompañada de la búsqueda de mercados con consumidores económicamente solventes, a la espera de que, a futuro, la inducción en el aumento en la oferta permita que otros sectores de la población menos favorecidos económicamente puedan acceder posteriormente.

En tal sentido, Retana (2000) propone que debe trabajarse en un comercio

justo y solidario a nivel local, en una adaptación de lo que el programa de agricultura orgánica en Bélgica desarrolla por medio del programa “Equipos Alimentarios”

Ese programa, al igual que otras experiencias de mercado local de productos orgánicos, sobre todo en Europa, se establece como una alternativa a la crisis y a la pérdida de confianza de los consumidores en la producción convencional de alimentos, tanto de origen animal como vegetal. Esa situación llevó a establecer y favorecer los contactos más directos con los productores en diferentes países y regiones.

El objetivo del Programa de Equipos Alimentarios es organizar grupos de consumidores en los pueblos o instituciones, para que se abastezcan de productos orgánicos producidos localmente.

Los productos son acopiados en casas de consumidores, hasta donde llegan cada semana las listas de necesidades de productos. Una vez empacados, son recogidos por los compradores. Mensualmente, los consumidores cancelan su pedido y el dinero es posteriormente distribuido entre los productores.

Para la promoción de esa actividad comercial se realizan días de campo, con el fin de incentivar las relaciones de intercambio entre productores y consumidores; así, el consumidor puede observar cómo se produce lo que consume.

Cabe resaltar, manifiesta Retana, la solidaridad manifiesta de los consumidores, al apoyar y adquirir una oferta con particularidades poco uniformes en cuanto a su estacionalidad, frecuencia y diversidad, aunque persiste, en la voluntad de los productores, la preocupación por ofrecer una canasta básica diversificada de productos, de manera constante y permanente.

Experiencias como ésta se han generado en diversos países de Europa, en Japón, Estados Unidos, Ecuador, Argentina, Brasil, Panamá y Honduras.

2.7. Congregaciones eclesióstcas

Según May (2000), existen grandes posibilidades para la comercialización de productos orgánicos por medio de diversas congregaciones evangélicas y católicas, caracterizadas por su compromiso de servicio y solidaridad con aquellos movimientos que promuevan la armonía ambiental, la salud humana y, sobre todo, la equidad social.

Un mercado importante e interesante, coincide G. Quesada (2000), puede ser ubicado en las comunidades religiosas católicas y protestantes para, a partir de ellas, involucrar a sus congregaciones, casas pastorales, seminarios, conventos, ministerios y otros grupos, con un servicio a domicilio, por ejemplo, en el cual podrían estar muy interesados.

En esa línea de solidaridad comercial, se desarrollan actualmente, sin pensar que sean las únicas, algunas experiencias de comercio comunitario, como las realizadas por la iglesia metodista Wesleyana, la iglesia evangélica de Hatillo y la iglesia Bautista de Los Lagos de Heredia, cuyo objetivo primordial es facilitar el acceso a alimentos en calidad y cantidad a precios más asequibles en sus comunidades.

En el caso de la iglesia Evangélica de Hatillo, Piedra (2000) relata que la congregación ha constituido una cooperativa para la compra y venta de granos básicos al por mayor, con el objetivo de crear conciencia en la comunidad sobre la importancia de la organización ante el peligro del desabastecimiento de alimentos. Por ejemplo, se adquieren anualmente alrededor de 200 quintales de frijol de la zona de Upala,, que son distribuidos entre congregaciones de varias iglesias.

En otra experiencia, la iglesia Bautista de Barrio Cuba celebra semanalmente, los sábados, una feria de productos agrícolas para sufragar parte de los gastos de su albergue de niños y adolescentes. El proyecto adquiere los productos, para revenderlos a consumidores solidarios que normalmente mantienen niños en el albergue.

Otro ejemplo, en lo que a trabajo solidario y comunitario se refiere, se presentó con refugiados salvadoreños, con el apoyo a la comercialización de unas 300 botellas de su producción de leche. Con este hecho, la congregación pudo observar la factibilidad de acceder productos de excelente calidad, al mismo precio que la oferta tradicional, con el agregado de la solidaridad social, en apoyo a una actividad de personas necesitadas.

Concretamente, para la promoción y comercialización de productos orgánicos en su comunidad, compuesta por unas 50 familias, Piedra plantea la posibilidad de establecer una feria los días sábado, en un local propio, en el cual miembros de la junta de la iglesia pudieran llevar adelante dicho proyecto con el trabajo de los jóvenes y los adultos mayores en la venta y distribución de los productos.

El proyecto podría, inicialmente, abastecer también el comedor de la iglesia

y la escuela, así como establecer un servicio a domicilio, contando inicialmente con las 50 familias de la congregación, pero sin perder de vista que los Hatillos tienen una población numerosa.

