



Acceso de campesinos a mercados orgánicos*

Marco A. Pérez Martín del
Campo**

La agricultura orgánica es considerada como alternativa para el desarrollo de la agricultura campesina y de las economías rurales locales, además de sus efectos positivos sobre el medio ambiente y la protección de la salud de los productores y los consumidores. Las principales conclusiones de la Conferencia Electrónica, donde se trató este tema y que fue auspiciada por el Grupo Chorlavi, son las siguientes:

* Conferencia Electrónica del Grupo Chorlavi, 26 de noviembre al 14 de diciembre de 2001.

** Adscrito a la Dirección General de Estudios y Publicaciones de la PA.

Incentivos y motivaciones que favorecen el paso de los campesinos de una agricultura convencional a una de tipo orgánico.

- 1) El desarrollo de los mercados internacionales de productos orgánicos es el más poderoso estímulo para el aumento de la oferta en los países de América Latina y el Caribe. Los analistas coinciden en que seguirá la tendencia de los consumidores a preferir alimentos que perciban como saludables y también que el consumo de alimentos orgánicos sobrepase la producción interna de los mismos en los países desarrollados, haciendo necesario recurrir a importaciones significativas de estos productos.
- 2) Sin embargo, para los campesinos el diferencial de precios que favorece a los productos orgánicos por sobre los convencionales, puede ser insuficiente para catalizar el paso a un sistema de agricultura orgánica.
- 3) Hay cientos de experiencias locales de campesinos y asociaciones que, apoyados por ONG's y otros agentes externos, han incursionado en la agricultura orgánica, en la producción ecológica, o agroecológica, motivados por una opción político-cultural vinculada a la temática ambiental y/o de desarrollo rural sostenible. Sin embargo, una buena parte de las organizaciones involucradas en estas experiencias se resisten a la orientación exportadora y comercial de la agricultura orgánica, por considerar que desvirtúa el sentido original de la propuesta orgánica.
- 4) A pesar del notable crecimiento de la agricultura orgánica en la región, los mercados nacionales (incluyendo aquí los mercados regionales y locales) son inexistentes. Esta es una limitante para el desarrollo de la agricultura orgánica, incluyendo aquella que se orienta a los mercados de exportación.
- 5) Los incentivos de mercado no operan si no existen además incentivos institucionales, los que están referidos a tres elementos: (a) la asociatividad y el cambio tecnológico para

la producción orgánica; (b) la articulación de cadenas agroalimentarias o agroexportadoras que ofrezcan oportunidades de acceso de los campesinos a los mercados internacionales, y (c) la certificación de la producción, elemento indispensable para tener acceso a los mercados orgánicos y a los mejores precios pagados por el consumidor por este tipo de alimentos.

6) Los incentivos de carácter político-cultural (adscripción a una visión de mundo que valora la conservación del medio ambiente y/o la mayor independencia posible de los campesinos respecto de los entornos económicos externos) operan cuando hay agentes que los promueven directamente ante una población rural determinada y, en ese sentido, su alcance es más limitado.

7) La creciente preponderancia de los incentivos económicos, con mercados relativamente pequeños y altamente concentrados en unos pocos países, europeos fundamentalmente, deja a los productores orgánicos expuestos a eventuales crisis de mercado, por saturación de los mismos o por una caída en la demanda efectiva producto de ciclos recesivos en las economías del Norte.

Capacidades que es necesario desarrollar para el acceso de campesinos a mercados orgánicos

8) El mercado de productos orgánicos, con sus altísimos costos de transacción, es un caso clásico en el cual la organización de los productores debería poder cumplir diversos papeles de manera efectiva. Es casi imposible pensar en el desarrollo de una oferta significativa de productos orgánicos, en ausencia de un sistema fuerte de organizaciones de productores.

9) Para acceder a los mercados orgánicos internacionales, las organizaciones locales de productores deben insertarse en cadenas de agregación de valor y de comercialización.

10) La certificación de calidad orgánica, con sus exigentes normas y estándares, favorece a los campesinos que están dispuestos a invertir en los procesos de desarrollo necesarios, y castiga a quienes intentan acceder a los mercados sin realizar dicho esfuerzo.

11) La capacitación de los productores es esencial en un tipo de agricultura que se considera intensiva en conocimientos. La capacitación debe orientarse a contar con productores eficientes, con empresarios innovadores y líderes que entienden la dinámica económica de los mercados orgánicos.

12) La agricultura orgánica moderna es crecientemente sofisticada desde un punto de vista tecnológico, y la inmensa mayoría de los profesionistas y técnicos de las ONG y de los sistemas públicos de extensión carecen de la formación necesaria.

13) Se requiere un fuerte apoyo de la investigación para desarrollar alternativas de manejo que permitan aumentar la productividad en la agricultura orgánica.

14) El desplome de la banca de fomento y la ausencia generalizada de sistemas de financiamiento rural, dificultan las inversiones necesarias para el paso a la producción orgánica. En otros casos, la falta de acceso a crédito impide retener la mano de obra necesaria en un tipo de agricultura que es intensiva en este factor de producción.

Sobre los efectos e impactos en la calidad de vida de las poblaciones rurales y en el medio ambiente

15) Cuando los campesinos tienen éxito en acceder a mercados orgánicos dinámicos, se observa un claro incremento en el ingreso de los hogares. La mayoría de los estudios de caso reportados en la conferencia, documentan incrementos en los ingresos del orden de 20 a 30 por ciento.

16) Más allá de los beneficios que pueden ser capturados directamente por los campesinos que participan en la agricultura orgánica y por sus comunidades, esta forma de producción acarrea importantes beneficios públicos, en términos tanto del medio ambiente como de la salud de los productores y los consumidores.

17) Sin embargo, cuando la agricultura orgánica se orienta fundamentalmente a los mercados externos, parte de estas externalidades positivas sobre la salud humana se transfieren a los consumidores del Norte.

18) El cálculo total de los beneficios económicos y no económicos de la agricultura campesina orgánica es complejo, porque habría que considerar las externalidades ambientales negativas y los fuertes subsidios que caracterizan a la agricultura convencional, así como las externalidades ambientales positivas de la producción orgánica.

19) El acceso a mercados orgánicos de exportación conlleva los mismos riesgos que se observan en el acceso a mercados internacionales de productos convencionales. La irrupción creciente de medianos y grandes productores en la agricultura orgánica, es también una amenaza para los productores campesinos, como sucede con el caso del mercado minorista de leche orgánica en Estados Unidos, controlado en 70% por una sola corporación.

20) Los efectos del acceso a los mercados internacionales dependen del sistema de reglas que gobierna dichos mercados. Es necesario revisar las reglas internacionales del comercio de productos orgánicos, hasta hoy desarrolladas casi sin participación de los países del Sur.

21) Para ampliar el número de campesinos que logren participar y beneficiarse de la agricultura orgánica, es indispensable que los países de América Latina y el Caribe desarrollen sus mercados nacionales. Las políticas públicas no pueden continuar apuntando casi exclusivamente a los mercados internacionales.