

LA ORGANIZACIÓN CAMPESINA PARA LA COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA

William Salazar

Confederación Nac. Centros Agrícolas, Escuela de Ciencias Agrarias- UNA

La organización campesina se remonta en nuestro país a inicios del presente siglo, el primer decreto aparecido el 28 de abril de 1903 y el decreto N° 3 de 1907, establecen las bases legales para la fundación y creación, de la primera organización local, con cobertura cantonal, cuyos objetivos eran contribuir en la producción agrícola y sus actores, así como coadyuvar a ejecutar proyectos del Servicio Nacional Agrícola, que fue una de las primeras instituciones estatales encargadas de promover el desarrollo del reto agrícola.

Esa primera organización posteriormente se vio regulada por una ley específica en donde oficialmente, se le da el nombre de Centros Agrícolas Cantonales y en 1969, en la ley 4529 se modifica y se completa la estructura regional, federaciones y la nacional, Confederación Nacional de Centros Agrícolas Cantonales.

Desde sus inicios los CAC'S, han incursionado además de la organización de sus afiliados, en el apoyo de trabajos de experimentación agrícola y a contribuir con la transferencia de nuevas tecnologías, también empezaron a asumir otros proyectos de ventas de insumos y servicios tanto a sus afiliados como a productores independientes ya otras organizaciones, y a que la ley les faculta a otras organizaciones de agricultores que existen y operan en el cantón respectivo, participar directamente no solo como afiliados, sino como participantes directamente en la integración de las juntas directivas al igual que las instituciones del sector (MAG, Sistema Bancario Nacional) y las principales autoridades administrativas y políticas como son las municipalidades del cantón. Esta simbiosis ha permitido, organizar otros grupos de productores y fortalecerlo, con el único fin de contribuir con el reforzamiento de las condiciones de vida de los pobladores de las zonas rurales y asumir la responsabilidad de producir los productos básicos para la alimentación de la población del país, e incluso incentivar, promover y participar en la producción para exportar.

Con la evolución de la producción y la subdivisión de la orientación de la producción y el estímulo a las grandes siembras de algunos cultivos y principalmente al apoyo dirigido a los cultivos para la exportación, también empezaron a aparecer intereses económicos que han ido monopolizando la comercialización tanto externa como interna y los pequeños productores han sido desplazados circunscribiéndose casi solo a la producción y específicamente de productos baratos para el consumo nacional, mientras que otros sectores orientan su producción a los mercados externos, con un marcado interés y apoyo estatal; Así los productores nacionales se han dividido en dos grupos productores para exportar, y los que en los últimos 15 años se han subdividido en productores de cultivos tradicionales de exportación y productores de cultivos no tradicionales de exportación y el otro gran grupo, al que pertenecen aproximadamente el 70% de los productores pequeños y algunos medianos. (Candanedo, 1997).

Este resgo de las políticas agrícolas ha dado origen a grandes empresas, cooperativas, consorcios, cámaras que también empiezan a controlar no solo la producción sino también la industrialización, comercialización y la importación y distribución de insumos necesarios para la producción

El Sistema Nacional de comercialización de productos agropecuarios, no ha logrado desarrollarse y por ende es uno de los mayores obstáculos con que se enfrentan principalmente los pequeños y medianos productores en el país que no logran inferir para que se modifique el sistema, sino que se mantiene controlado por una minoría que se han convertido en toda una estructura de servicios de intermediación que controlan el mercado nacional y que incluso empiezan a incursionar en otros mercados regionales, ya sea como exportadores o como importadores de productos que eventualmente alcancen determinados precios de tal suerte que el producto se ve afectado en sus precios que recibe.

Ante esa situación, ha surgido un grupo importante el intermediario, los llamados camioneros que compran directamente en las fincas de los productores, para luego comercializar esos productos en mercados nacionales y regionales. En la zona del Caribe del país, aproximadamente el 71% de pequeños productores venden su producción en el portón de la finca y solo un 13.7% logra acceder a otros mercados como ferias del agricultor, o combinan finca – ferias o finca – mercados tradicionales (Candonado, 1997).

Este tipo de intermediación rural es muy insegura para el agricultor, ya que cuando el valor de los productos bajan, ya sea por el aumento de la oferta nacional o importación, el llamado camionero baja mucho los precios que pago simplemente no llegan y por la lejanía y falta de recursos, el agricultor en muchos casos pierde la producción.

Este nuevo canal informal de comercialización se esta implementando también en otras zonas del país e incluso en la meseta central, los productores de repollo, cebolla, zanahoria, papa, están optando por esa forma de comercialización. En algunas zonas han surgido otras formas como son para el caso de la papa, los llamados lavaderos que se han convertido en centros de acopio y de compra – venta.

Otra forma de intermediación son centros de acopio – empacadoras agroexportadores en algunas localidades en la zona de producción, que no son mas que otra forma de intermediar, con la agravante que los productores en la mayoría de los casos tienen que esperar varios meses para que le paguen su producción, lo que enmascara el financiamiento para que muchas de esas empresas se financien con capital de los productores (Jansen et al, 1996).

Todas esas formas de comercialización y canales de distribución, tienen en común los intermediarios, que definen el precio de los productos resultado del esfuerzo de los agricultores, lo que a su vez determina el precio al consumidor.

Otro elemento necesario de considerar, los cultivos que se consumen en algunas zonas del país en la mayoría de los casos, no se producen y son comprados a intermediarios provenientes de la meseta central, lo que no solo ocasiona que los precios al consumidor en zonas rurales de esos productos que alcancen precios bastante elevados, sino que también influye en la alimentación adecuada y variada necesaria para los pobladores de ciudades intermedias y localidades rurales.

LA PRODUCCION CAMPESINA EN LAS ACTUALES CONDICIONES Y SUS PERSPECTIVAS

La orientación de las políticas para el sector agropecuario, en los últimos veinte años en el país se han dirigido a incentivar la producción de cultivos específicamente para la exportación, llámense tradicionales y no tradicionales, lo que ha originado que no se le ha dado importancia al mercado nacional y a la producción para el consumo interno, sobre todo de aquellos productos básicos para la dieta popular.

Como consecuencia de esas políticas, algunos productores se han visto involucrados en la producción de cultivos, para que exporten algunos empresarios que a su vez son productores, procesadores y comercializadores, lo que ocasiona que la compra de producto a los agricultores se limita a una parte de la producción, lo que origina una sobre oferta en el mercado nacional, poniendo en peligro hasta el patrimonio familiar. Por otra parte no existen en el país estudios serios que diagnostiquen cuál es la situación del sector. No se conoce ni los volúmenes que se consumen en el país, el número de hectáreas que se cultivan, la potencialidad de las áreas para la producción, el potencial de los mercados tanto internos como externos.

En las actuales condiciones de apertura comercial, se cuestiona la participación de los pequeños productores y algunos medianos, es aquí en donde las organizaciones de campesinos tienen que asumir y ampliar su participación y permear las orientaciones y políticas para el sector, pero no desde un espacio meramente contemplativo y de crítica, sino propositivo, con propuestas viables, concensuadas y bien analizadas, ya que el problema es mas amplio y se sale de las fronteras de solo el proceso productivo, sino que se debe participar en la transformación de los productos y su comercialización. Así como los grandes productores, procesadores y comercializadores se organizan en grandes cámaras, también los pequeños y medianos productores deben generar un espacio que les permita fortalecer al sector que representan, presentarles opciones, generar estrategias propias y de alianza con organizaciones del mismo sector y de otros sectores.

Algunas organizaciones tienen experiencias importantes en la comercialización de productos agrícolas e insumos, incluso en la producción para la industria y la exportación que deben analizarse y si es del caso mejorarse. Esas experiencias en su mayoría han sido desarrolladas solamente para los afiliados de determinada organización, situación que se debe y darle participación y ampliar indistintamente tanto a productores pertenecientes a otras organizaciones y agricultores independientes.

ANALISIS DE UNA OPCIÓN ORGANIZADA DE COMERCIALIZACIÓN.

-PROGRAMA NACIONAL DE FERIAS DEL AGRICULTOR

Partiendo de que si el agricultor no puede seguir aislado, que la organización es la única forma de alcanzar una participación mayor en los mercados, que solamente el productor organizado, puede asumir un rol más dinámico, sobre todo en la estrategia del encadenamiento de la producción con los otros eslabones de la cadena agroalimentaria y que se hace necesario superar el carácter individual de las organizaciones, como la discriminación entre ellas, cabe analizar las experiencias de un modelo de comercialización que ha logrado poner en contacto al productor con el consumidor y ha roto barreras de un sistema al cual tienen acceso productores de diferentes organizaciones, empresas, agricultores independientes, pequeñas organizaciones agroindustriales, y las ferias del agricultor.

Se establece un sistema de mercado restringido que se denomina "Ferias del Agricultor", para uso exclusivo de los sectores de la producción agropecuaria, pesquera, pequeñas y medianas agroindustrias e industrias y artesanía con el objeto de poner en relación directa a consumidores y productores de manera que los primeros obtengan mejor precio y calidad y los segundos incrementen sus ingresos al vender directamente al consumidor (Decreto N°25659, MAG).

El 3 de octubre de 1951, durante la administración del presidente Otilio Ulate, se crearon los mercados libres, donde el agricultor pueda vender directamente sus productos al consumidor, y de esta manera se estimulara la producción agrícola y la vez lograr un costo de vida mas bajo.

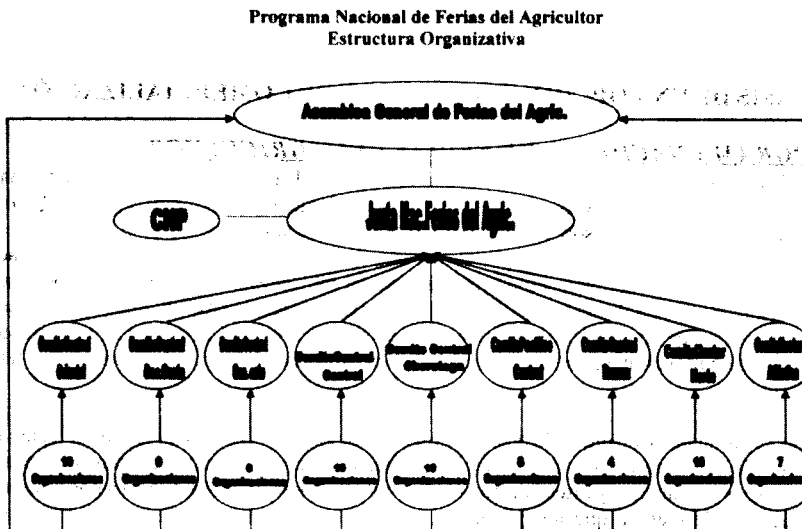
La filosofía de esa ley fue en la práctica la inspiración para la creación en 1979, oficialmente de las ferias del agricultor, ya para ese entonces funcionaban desde 1974, en Turrialba y Pérez Zeledón mercados libres. Esta actividad está cumpliendo 20 años de existencia con un desarrollo muy importante, ya que actualmente funcionan en el país 65 ferias y otras en vías de iniciar.

El Consejo Nacional de Producción (CNP), es el ente rector y fiscalizador del programa, tiene como función primordial la emisión de las políticas y velar por su adecuada ejecución y por la correcta aplicación de las disposiciones reglamentarias.

- ESTRUCTURA DEL PROGRAMA DE FERIAS.

- a. Junta nacional de ferias del agricultor.
Integrada por representantes de los comités regionales y del CNP, de la que emanan recomendaciones, directrices y resoluciones.
- b. Comités regionales.
Constituidos por los representantes de los entes administradores de ferias, emisores de carnés de participación, el CNP y representantes de asociaciones de consumidores.
- c. Entes administradores.
Que son las organizaciones con personería jurídica que administran la feria.
- d. Entes emisores de carnés.

Organizaciones legalmente constituidas y autorizadas para ejecutar esa actividad. (Ver fig. 1).



Fuente: Consejo Nacional de Producción/Oficina de Ferias del Agricultor

El programa opera a nivel nacional, inicialmente el Ministerio de Agricultura fue el encargado de organizarlo y ponerlo en operación, pero posteriormente se considero descentralizarlo y trasladarlo a las organizaciones que tuvieran cobertura en todo el territorio. Responsabilidad que se le dio a los centros agrícolas cantonales, que es la más antigua organización que existe en el país y que tiene representación nacional, como su nombre lo indica "cantonal", su radio de acción está en los cantones.

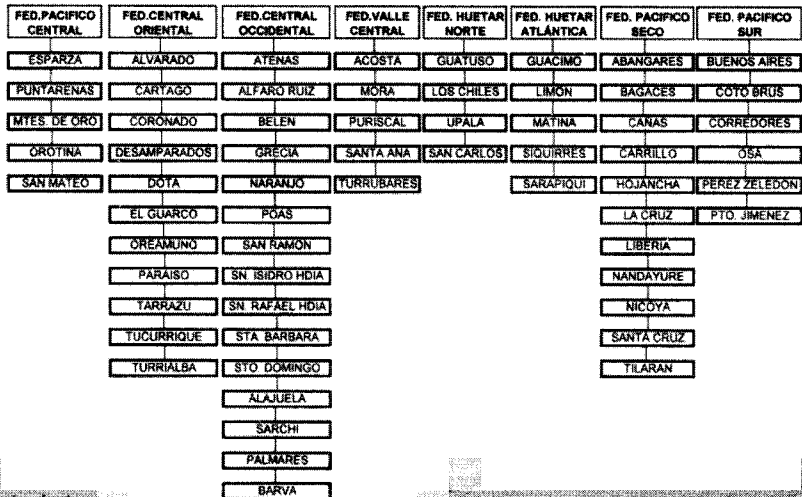
En el país existen 82 cantones y en 65 de ellos se encuentran presentes los centros agrícolas. Cabe destacar la naturaleza de esta organización, cuyo objetivo primordial es promover la participación de la población local en el planeamiento y ejecución de programas, tendientes al desarrollo de la agricultura nacional, a fin de asegurar la eficiencia de la agricultura y el mejoramiento del bienestar social de la comunidad.

La integración de la junta directiva de esos centros, está compuesta por 4 representantes de agricultores afiliados, hasta dos representantes de organizaciones de agricultores que existen en el cantón, un representante del MAG, uno del sistema bancario nacional y un representante de la Municipalidad.

Como se puede notar, es una organización muy amplia, participativa y democrática, que además tiene treinta años de existir y a su vez han desarrollado diversos proyectos y programas en sus comunidades.

La estructura a nivel local es el centro agrícola cantonal, a nivel regional las Federaciones y la Confederación a nivel nacional. (ver fig.2)

CONFEDERACIÓN NACIONAL DE CENTROS AGRICOLAS CANTONALES



Este programa nacional de ferias ha alcanzado un grado de desarrollo y consolidación importante, actualmente existen 52 ferias del agricultor, en donde participan aproximadamente 15.000 agricultores de las que se abastecen entre 300.000 y 400.000 consumidores por semana, es el mercado minorista más grande de todo el país.

- LOGROS DE ESE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.

- a- Para los productores.
 - a. Desarrollo de capacidad de gestión.
 - b. Diversificación de la producción.
 - c. Planificación de la siembras.
 - d. Especialización en el cultivo de varios productos.
 - e. Valor agregado.
 - f. Organización para el transporte de sus productos.
 - g. Comercializa toda la producción.
 - h. Elimina intermediarios.
 - i. Obtiene mejores precios.
 - j. Ingreso semanal permanente.
 - k. Sin endeudamiento.

- b- Para el Consumidor
 - l. Obtiene productos frescos.
 - m. Precios bajos.
 - n. Diversifica la dieta.
 - o. Acceso a productos poco conocidos.
 - p. Abastecimiento semanal permanente de alimentos.
 - q. Se distrae durante la asistencia a la feria.
 - r. Se relaciona directamente con el agricultor.

- c- Generación de otros servicios.
 - s. Fuente de trabajo.
 - t. Transporte
 - u. Alquiler de tarimas.
 - v. Alquiler de toldos.
 - w. Venta de alimentos.
 - x. Parqueos.
 - y. Acceso a periódicos y otros.

Por el desarrollo y la importancia alcanzada por este programa a nivel nacional y que cada día se perfecciona más, se demuestra que las organizaciones de productores en alianza con el estado son capaces de asumir esas responsabilidades.

CONCLUSIONES.

La globalización le confiere al mercado un papel más amplio del que ha venido cumpliendo, que va más allá de ser un mecanismo facilitador para las relaciones comerciales, basadas en la oferta y la demanda. Su nuevo rol le permite influir en las determinantes que van a inducir las transformaciones de las políticas del sector y la orientación de la producción agropecuaria.

Las consecuencias de la apertura comercial, van a afectar tanto a los mercados internos como externos.

Conocer las tendencias como las características de los diferentes mercados es fundamental para definir: a). qué producir. b). cuándo. c). en donde d). cómo e). qué tecnología aplicar f). para que mercado.

El avance de las comunicaciones es otro elemento que entra a desempeñar un papel fundamental y que facilitará la toma de decisiones, para aprovechar mejor las oportunidades.

La inestabilidad y variaciones que puedan ocurrir en la producción, por efectos climáticos o de otra índole, sobretudo en aquellos países que aportan una cantidad importante de producto a los mercados, afectarán de forma directa e inmediata a la producción nacional, pero a su vez le permitirá a los agricultores de otras regiones realizar cambios tanto en la producción, como en las estrategias comerciales, aprovechando las condiciones climáticas y favorables que tiene determinada región o país.

Los cambios ocurridos con la apertura obligan a los países a disponer de información actualizada sobre el estado competitivo de la producción nacional, así como de la oferta externa de aquellos productos agropecuarios de importancia en el país.

El mercado será el que determina si se continúa produciendo un producto (s) o se suspende, de continuarse con la actividad le indicará los aspectos de la actividad que deben fortalecerse para competir en el mercado.

La exigencia fundamental que permitirá el ingreso al mercado es la competitividad, entendida esta como la capacidad de los productores de determinada localidad, región o país para producir de acuerdo a los estándares de calidad que establece el mercado, en el momento adecuado, los volúmenes exigidos y con costos bajos.

Dos elementos claves que tendrá que prestársele atención en la producción son: la calidad, que es producto de condiciones edafoclimáticas que dispone un país, una adecuada zonificación, la tecnología utilizada, conocimientos en manejo poscosecha y adecuada infraestructura.

El otro factor es la organización que deba tener una gran capacidad de gestión y el acompañamiento del estado.

Los mercados obligan a los productores a ampliar tantos sus conocimientos como a incursionar en otros campos como son los empaques, presentación, garantía de sanidad e inocuidad de sus productos.

Las nuevas exigencias que rigen la comercialización de productos agropecuarios, obliga a los productores a organizarse, ya no solo entre agricultores, sino a establecer alianzas estratégicas entre productores independientes, organizaciones, empresas transportistas y comercializadoras que tengan experiencia en ese campo. Generación de nuevas formas de cooperación como los consorcios, que permitan organizar la agroindustria, que cuenten con los sistemas de información necesarios y tecnología indispensable para facilitar el acceso y participación de sus productos en los mercados.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRANTES, G, CASTRO, E y SAENZ, F. 1993. Agricultura campesina, comercialización y sostenibilidad, cómo hacer compatible estos elementos. CIPEDS, UNA, Heredia, Costa Rica. 1998. Costa Rica, Asamblea Legislativa. 1997. Situación actual y Perspectivas del sector agropecuario. 1º edic. San José.
- Banco Mundial (1996). Informe sobre el desarrollo mundial. De la planificación descentralizada a la economía de mercado.
- GRANADOS, E. 1998- Tendencia en la comercialización de Productos agrícolas en América Central, Perspectivas Rurales N° 3- UNA. Costa Rica.
- GRANADOS, E. 1998. Barreras de acceso a mercados para pequeños productores: El caso de la Costa Atlántica de Costa Rica. CIPEDS, Universidad Nacional, Heredia Costa Rica, 1998.
- IICA. Seminario Nacional sobre medidas sanitarias y fitosanitarias: El papel de la empresa privada y el Estado, San José - 1998.
- JANSEN, H, 1991. Mercadeo Agrícola en la zona Atlántica de Costa Rica /CATIE, Turrialba, Costa Rica
- MAG. Decreto N° 25659-MAG- Reglamento de Ferias del Agricultor, 1996.
- PÉREZ, L. 1998. Comercio Justo: ¿ Quimera o realidad?. Revista. Perspectivas Rurales, N° 3 – UNA- Costa Rica.
- SALAZAR, W, ARTAVIA, R, BERROCAL, S. 1999 / Investigación Ferias del Agricultor, Heredia, Costa Rica

PALABRAS CLAVES: *comercialización, desarrollo rural, economía*