

Análisis comparado de las condiciones de producción de dos asociaciones de productores de fruta del Occidente de Colombia para su participación en proyectos de comercio justo

Comparative analysis on the conditions of production in two associations of fruit growers of western Colombia to participate in fair trade projects

Luz Elena Santacoloma Varón

E-mail: luz.santacoloma@unad.edu.co

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Escuela de Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del Medio Ambiente (ECAPMA)

Sede Nacional José Celestino Mutis, Bogotá, Colombia

Resumen.- Se realizó un análisis comparativo de dos organizaciones campesinas productoras de frutas con orientación agroecológica y convencional y se estableció su afinidad con los principios del comercio justo. Se aplicó una encuesta sobre producción de frutas, sistemas de comercialización y posibilidades de vender sus productos “a precios justos”. Se encontró que ambos grupos son minifundistas, ofrecen diversidad de frutas, son reconocidos por su calidad debido a que no utilizan agroquímicos, comercializan su producción en mercados campesinos y generan relaciones directas con los consumidores.

Los productores convencionales ofrecen solamente lulo (*Solanum quitoense*), utilizan agroquímicos, son reconocidos por indicadores de calidad como el tamaño y la presentación de la fruta, y la comercializan en supermercados. Se concluye que los productores agroecológicos estarían cerca a una modalidad de comercio justo, siempre que se incorporen programas de mejoramiento de calidad del producto y se utilicen tecnologías de información y comunicación para establecimiento de redes de cooperación e identificación de nichos de mercado. Resulta importante el apoyo público o privado en acceso a créditos, infraestructura e información de mercados que contribuyan a mejorar la toma de decisiones.

Palabras clave: Comercio justo, agroecológica, agroquímicos, consumidor, calidad, cooperación.

Abstract.- A comparative analysis was performed on two fruit-farming organizations agro-ecologically and conventionally oriented and established its affinity with fair trade principles. A survey was done on fruit production, marketing systems and opportunities to sell "fair price" products. It was found that both groups are small farmers, agro-ecological producers offer a variety of fruit, because of not using chemicals the consumers recognize the quality by an extra charge, they sell their products in farmer markets and generate direct relationships with consumers.

Conventional producers offer only Lulo (*Solanum quitoense*), chemicals are used, the indicator of quality is recognized by the size and presentation of the fruit and marketing is done in supermarkets. We conclude that agro-ecological producers would be close to a way of fair trade, provided that incorporate quality improvement programs, and use the product information and communication technologies for development of cooperation networks and identification of market niches. It is important to support public or private access to credit, infrastructure and market information to help in decision making improvement.

Key words: Fair trade, agro-ecological, agro-chemicals, consumer, quality, cooperation.

Introducción

Para los pequeños productores rurales existen riesgos asociados a la comercialización como fluctuación de precios de los insumos y de alimentos comercializados, altos costos de transacción y transporte, que resultan del bajo volumen que manejan, escasa infraestructura física, bajo poder de negociación y escaso acceso a información de mercados.

Para afrontar estos riesgos, la creación del movimiento social denominado Comercio Justo ha pretendido modificar prácticas comerciales a través de un trabajo de movilización social que cambie las tradicionales relaciones económicas y brinde prioridad a la diversidad biológica y cultural de los pueblos.

El comercio justo también apuesta al desarrollo endógeno y al trabajo solidario entre diferentes organizaciones y propende por la autogestión y el mantenimiento de la propiedad y control de los medios de producción por parte de los productores organizados en condiciones de igualdad y democracia.

Igualmente, el movimiento de comercio justo impulsa apoyo técnico y financiero para que los pequeños productores mejoren las condiciones de producción y comercio a través de mecanismos como la garantía de un precio mínimo y el cumplimiento de estándares básicos que respeten criterios sociales como salarios mínimos y derecho de los trabajadores a organizarse.

El concepto de comercio justo tiene varios orígenes, como las experiencias de movimientos de economía solidaria y cooperativa en el mundo durante el siglo XIX para construir una economía de cooperación integrada desde la producción hasta el consumidor (Solarte, 2008). No obstante, en las tradiciones de intercambio de bienes de los pueblos aborígenes de América Latina han existido estrategias comerciales basadas en la compensación y la solidaridad entre los individuos y las comunidades. Estas formas de relación social coexisten actualmente con modelos de intercambio comercial abierto y sin regulación de los estados y les ha permitido sobrevivir y permanecer en medio de dificultades.

En Europa, los orígenes del movimiento de comercio justo se encuentran en algunos acuerdos de control de mercancías desarrollados por los poderes coloniales en el período entre guerras, los cuales se centraron en productos básicos como cobre, caucho, café, algodón, azúcar, estaño y trigo, y buscaron controlar la caída de los precios restringiendo la producción y bajando la oferta (Fridell, 2005).

Durante los sesenta y setenta se introdujeron medidas de comercio más justo entre países, las cuales se derivaron de la teoría de la dependencia defendida por Prebish. El concepto de comercio justo se aleja de la teoría clásica sobre el comercio, en la cual, según plantea Fredman, “los mercados son instituciones mejores que las del Estado porque protegen mejor los intereses de los ciudadanos al permitirles libertad para elegir”. Este planteamiento también se hace desde la ronda de Doha, en la cual se desarrolla la idea de que el comercio internacional está al servicio del progreso de los pueblos y en especial de los países más pobres. Montagut (2006) expone que este discurso oficial ha sido mantenido y extendido por gobiernos del sur y del norte, organizaciones internacionales, directivos de empresas transnacionales y de organizaciones filantrópicas.

Sen (2006) señala que resulta difícil concebir cualquier proceso de desarrollo sin el uso intensivo de los mercados, pero ello no excluye el papel del apoyo social, la regulación política, que permita enriquecer la vida de las personas, en lugar de empobrecerlas. También afirma

que “los cambios institucionales y reformas políticas pueden alterar de forma radical los niveles imperantes de desigualdad y pobreza, sin hundir con ello la economía global”.

Como en el contexto del comercio internacional, el comercio agrario representa solo el 10% de la producción y comercialización mundial de productos agrícolas, ganaderos y pesqueros, resulta particularmente sensible, genera fuertes tensiones y sus consecuencias se sienten en las zonas rurales de los países. Además, el precio de las materias primas y de los productos agrícolas presenta tendencia a la baja en los mercados internacionales, mostrando precios por debajo de los costos de producción en todos los países del mundo (Montagut, 2006).

Frente a lo anterior, la opción de comercio justo pretende superar las condiciones de inequidad en las cuales operan los mercados nacionales y transnacionales y articular un discurso crítico sobre el mercado. Entre las experiencias de comercio justo latinoamericanas se destacan la Red de Agroecología Comunitaria (CAN) de productores de café de México y Centroamérica, la cual promueve el empoderamiento local y la conservación de la biodiversidad (Jaffe, 2008); la del algodón agroecológico en el mercado brasileño, la red de cooperativas y asociaciones de trabajadores fabricantes de ropa de algodón orgánico (Pedro y Lima, 2008) y la cooperativa de cooperativas de cacao ecológicos de la región tropical boliviana, quienes proporcionan la materia prima a sus hijos que trabajan en fábricas, oficinas de extensión y comercializadoras (Lévesque, 2008).

Otro caso relevante es la alianza de productores de piña orgánica de Costa Rica, los cuales ingresaron al mercado europeo, se conectaron con consumidores inteligentes interesados en productos generadores de buenas relaciones laborales, salarios justos sin trabajo infantil y condiciones de salud laboral adecuadas, y alcanzaron estándares internacionales en manejo de agroquímicos y control de impacto ambiental (Rodríguez, 2006). Igualmente vale la pena mencionar a los productores bolivianos de quinua, que con el apoyo de ONGs belgas mejoraron las condiciones de vida al obtener buenos precios y valor agregado a la cadena transformación-comercialización (Laguna, 2006).

Otro aspecto del comercio justo lo constituye la creación de marcas o sellos de garantía para avalar el origen del producto, garantizar la calidad y asegurar el respeto por la naturaleza durante el proceso productivo. Según Solarte (2008), en 1988 se crearon las primeras marcas de comercio justo en los países bajos: Trans Fair, Fair Trade Mark y Max Havelaar, y posteriormente, la Federación Internacional de comercio alternativo (IFAT) que congrega organizaciones de comercio justo de África, Australia, Norteamérica y Sudamérica.

La iniciativa de fortalecer los lazos entre las empresas de comercio justo y los productores mediante el control del mercado y la participación como socios en estas empresas, evita que entidades con fines lucrativos retengan el sobreprecio. Según lo anterior, el presente trabajo tuvo como objetivos realizar el análisis comparativo de dos organizaciones campesinas productoras

de frutas, agroecológica y convencional, con el fin de establecer su afinidad con los principios del comercio justo. Se estableció la relación entre el tipo de producción y la posibilidad de ingresar al comercio justo, y se evaluó la conveniencia de un modelo de comercio justo para las dos modalidades de producción y comercialización de frutas.

Materiales y métodos

Para la recolección de datos se diseñó una encuesta estructurada con preguntas de carácter socioeconómico encaminadas a analizar la relación entre ingresos, asociatividad, infraestructura, producción, ingresos y vocación hacia la producción agroecológica. El cuestionario fue probado en campo con un grupo de cinco productores.

Se tomaron dos muestras de grupos contrastantes con el sistema de muestreo intencional, el cual constituye una estrategia no probabilística válida para muestras pequeñas y específicas. El primer grupo seleccionado correspondió a productores de Escuelas agroecológicas (EA) organizados en varias asociaciones (Asoduende, Agropefor, Asocampoalegre, Asociación de Agricultura de Venecia -Asoagriven-, Asociación de escuelas agroecológicas de San Rafael, Asociación de pequeños productores de fruta, Escuela campesina de agroecología San Lorenzo, Asopecam, La Minga, y Sembradores de vida), localizadas en el centro del Valle del Cauca. El segundo grupo fue de productores convencionales de lulo, (Asoprolulo) de Risaralda.

La muestra de 15 miembros de cada organización de productores de fruta fue tomada de un universo de 45

miembros de los subgrupos homogéneos (Escuelas agroecológicas y productores convencionales). Esta muestra es altamente homogénea en cada grupo, lo que garantiza la recolección confiable de información, a partir de individuos que presentan condiciones económico-sociales y experiencias semejantes.

La aplicación de las encuestas fue realizada por ingenieros agrónomos cercanos a los productores, con el ánimo de inspirar confianza y obtener respuestas dignas de crédito, e igualmente, poder resolver cualquier inquietud generada durante su desarrollo de la encuesta.

Resultados y discusión

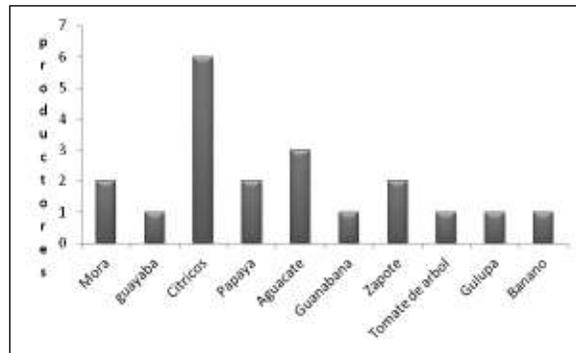


Figura 1. Especies de frutas cultivadas por los productores de Escuelas agroecológicas.

Se encontró que las Escuelas agroecológicas promueven la diversidad de productos al poderse cultivar en un solo predio de tres a cuatro especies de frutas (Figura 1). En la Asociación de Productores de Lulo (Asoprolulo) con producción convencional (uso de agroquímicos) se encontró que producen y comercializan solamente Lulo de Castilla (*Solanum quitoense*).

Los productores de las Escuelas agroecológicas consideran que la asociatividad beneficia en asistencia técnica, colaboración en la compra de insumos, apoyo en la comercialización del producto, capacitación, apertura de espacios de participación y asesoría en la transformación del producto.

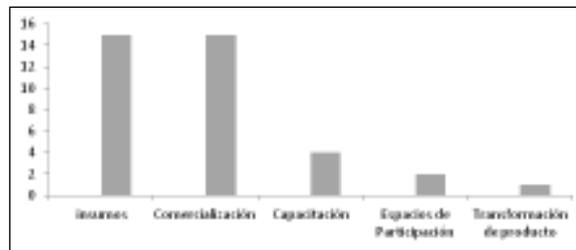


Figura 2. Beneficios de la asociatividad en las Escuelas agroecológicas.

Los productores de Asoprolulo relacionan los beneficios con la asistencia técnica, la colaboración en la compra de insumos y el apoyo en la comercialización del producto (Figuras 2 y 3).

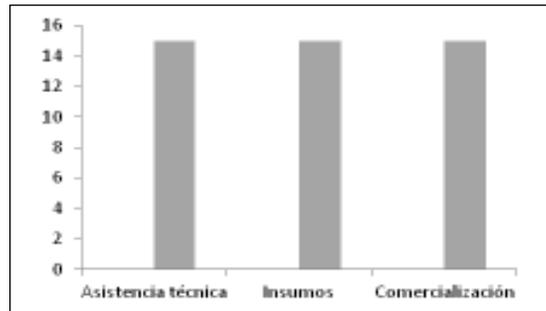


Figura 3. Beneficios de la asociatividad en la asociación de productores de lulo (Asoprolulo).

En la Figura 4 se puede apreciar que el 67% de los productores de las escuelas agroecológicas (EA) presentan predios menores a 3 ha y por esta razón es difícil comprometerse con grandes volúmenes de fruta en almacenes de cadena o grandes superficies.

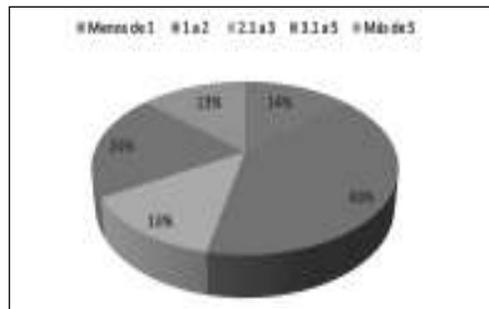


Figura 4. Área de los predios de los productores de escuela agroecológicas.

En Asoprolulo, el tamaño de los predios es más pequeño que el de los productores de la Escuela agroecológica, señalándose que el 87% de los predios tiene entre 1 y 2 ha (Figura 5).

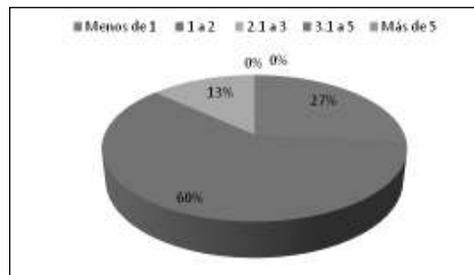


Figura 5. Área de los predios dedicados a la producción de fruta por los productores de Escuelas agroecológicas.

Es notable en los productores de las escuelas agroecológicas la diversificación de sus cultivos y la combinación de la actividad de producción de fruta con otro tipo de sistemas productivos que complementan los ingresos de los hogares. Asoprolulo tiene una dedicación alta al cultivo de la fruta en sus predios, respecto del área total de la finca.

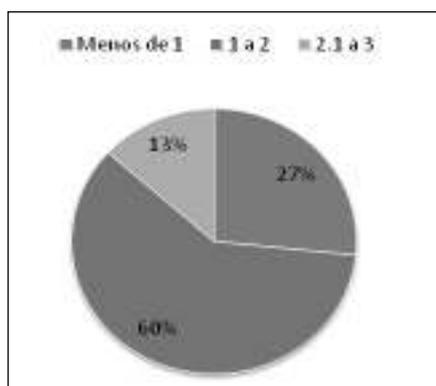


Figura 6. Área del predio dedicada a la producción de fruta por los productores de Asoprolulo.

En cuanto a la cantidad de fruta que sale al mercado proveniente de las Escuelas agroecológicas (EA), el 53% representa volúmenes de más de 100 kilos/año y el 7% equivale a cantidades menores de 10 kilos/año (Figura 7). La totalidad de los productores de Asoprolulo producen más de 100 kilos/año.



Figura 7. Producción de fruta al año por los productores de Escuelas agroecológicas.

La frecuencia de comercialización en las Escuelas agroecológicas (EA) es en su mayor parte semanal (93%), y el 7% quincenal, lo cual indica un flujo permanente de recursos para los productores. En la organización de productores de lulo, la comercialización quincenal es del 88% y la semanal, del 12%.

El uso de agroquímicos en las EA es mínimo: 81% de los productores no utilizan ningún tipo de agroquímico, 13% usan fertilizantes y 6%, fungicidas. En Asoprolulo el 100% utiliza fertilizantes, fungicidas, herbicidas e insecticidas.

Los productores de las EA tienen infraestructura mínima para la comercialización; el campero es el principal medio de transporte para sacar sus productos al mercado (18%), y también cuentan con moto y caballo. Algunos productores tienen refrigeración y bodegas; otros cuentan con módulos para la exhibición de sus productos.

En el caso de Asoprolulo, los miembros no tienen una infraestructura mínima para la comercialización: solo el 7% tiene campero para facilitar su transporte. En este sentido, la asociación resultaría útil para cubrir estos vacíos de infraestructura y proveer servicios efectivos para el mercadeo exitoso de las frutas.

Respecto al lugar de comercialización, el grupo de las Escuelas agroecológicas realiza en mercados campesinos o plazas de mercado, lo cual es una condición deseable, ya que a través de este mecanismo se reduce la intermediación y se ofrece un producto fresco al consumidor final (Figura 8).

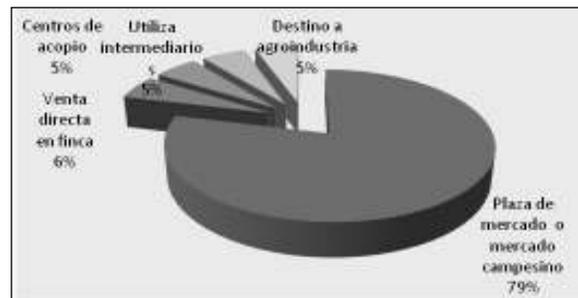


Figura 8. Sistemas de comercialización en las Escuelas agroecológicas.

La mayor parte de la fruta de Asoprolulo (80%) es comercializada en supermercados o almacenes de cadena, lo cual exige mayor uniformidad del producto, volumen constante y condiciones de pago impuestas. El 20% es comercializado en las plazas de mercado.

Respecto a la exigencia de calidad por parte de los consumidores, las EA y Asoprolulo consideran que es importante. Según el 87% de los productores de las EA, el factor calidad es reconocido por los consumidores con

un sobreprecio por el uso de productos naturales para el control de plagas, enfermedades y arvenses y la escasa o nula utilización de agroquímicos.

En el caso de Asoprolulo, el 40% de los productores consideran que se les hace un reconocimiento económico por la calidad, que corresponde a presentación y tamaño del producto; el 60% manifiesta que no se les hace ningún reconocimiento por esta cualidad.

Los resultados resaltan la necesidad de fortalecer el trabajo de organizaciones que tengan perspectivas de diversificar productos para mejorar la oferta en mercados locales, y de pagar un precio mínimo a productores y trabajadores agrícolas que son de especial miramiento en el concepto de comercio justo. Es por esta razón que muchos productores consideran importante la apertura a mercados internacionales, ya que en los locales prácticamente no hay garantía de comercio justo. Cuando la hay, se presentan muchas dificultades y “las asociaciones de productores nunca pueden vender la totalidad de sus productos bajo condiciones de comercio justo” (Boselie, 2008).

En el caso de los productores de las Escuelas agroecológicas se aprecia que la calidad, representada en ausencia de agroquímicos en el proceso productivo, sí es reconocida en el precio un poco mayor que paga el consumidor final.

De esta manera se evidencia que el comercio justo se ha convertido en herramienta para que el consumidor comunique a los productores o empresas su postura y preferencias mediante el ejercicio *activo y consciente* de su poder de compra. Así, el consumidor deja de lado el papel tradicional de espectador y empieza a participar económica y socialmente en sus propias comunidades y en la vida de los productores (locales o de países lejanos), al mismo tiempo que adquiere un producto de alta calidad a un precio razonable.

En esta modalidad de comercio, los criterios probablemente relevantes para acceder a esquemas de comercio justo

lo conforman la calidad del producto, la asociatividad y la toma de decisiones en conjunto. Igualmente importante será la utilización de tecnologías de información y comunicación (TIC) como parte del comercio de frutas a nivel nacional y con mayor razón, a nivel internacional.

También es importante el establecimiento de redes en el nivel político y organizacional, relacionadas con la agricultura familiar, la agroecológica y el comercio justo, con el fin de compartir experiencias e información que ayuden a los agricultores y organizaciones a tomar decisiones para encontrar nuevas oportunidades de mercados.

Existen muchos acuerdos comerciales con organizaciones integrantes de Comercio Justo para mejorar las condiciones de vida y las oportunidades de las cooperativas de agricultores. Sin embargo, la organización por sí sola no garantiza que grupos de campesinos salgan de condiciones de pobreza, ya que debe contemplarse aspectos propios de las economías de mercado como la caída en los precios del producto por sobreproducción o las preferencias del consumidor por productos sustitutos. Ello pone de presente la necesidad de facilitar el acceso a infraestructura, créditos, información de mercados y redes que hagan viable la actividad agrícola a pequeña escala.

La Asociación de Escuelas Agroecológicas se aproxima a un esquema de Comercio Justo, por las condiciones de producción y tipo de mercado al cual están dirigidos sus productos.

Conclusiones

La economía campesina es sensible a los procesos de comercialización, por lo cual deben plantearse alternativas que conduzcan al fortalecimiento de organizaciones de productores con el fin de generar confianza y cooperación mutua para mejorar la oferta en mercados locales y se posibilite el ingreso a un esquema de comercio justo.

Los mercados locales o regionales están generando alternativas sostenibles para los productores, ya que los consumidores tienen capacidad de respuesta frente a condiciones de calidad y están dispuestos a pagar un precio justo por un producto cultivado en condiciones agroecológicas.

El movimiento de comercio justo busca impulsar apoyo técnico y financiero para que los pequeños productores mejoren las condiciones de producción y comercio a través de mecanismos como la garantía de un precio mínimo y el cumplimiento de estándares básicos que respeten criterios sociales como salarios básicos y derecho de los trabajadores a organizarse.

Es importante eliminar relaciones de dependencia, e impulsar la soberanía en las decisiones sobre los precios de los productos y en la forma de organizarse para la producción, atendiendo las necesidades de un mercado que además de local, puede ser regional, nacional e internacional.

Resulta fundamental que los productores construyan alianzas estratégicas inter e intrarregionales para que de esta manera puedan adquirir la capacidad de ampliar la oferta de productos con calidad uniforme,

tanto para los mercados locales como para los internacionales.

Agradecimiento

El autor(a) expresa sus agradecimientos a las Escuelas agroecológicas (EA) de las organizaciones Asoduende, Agropefor, Aso-campoalegre, Asociación de agricultura de Venecia -Asoagriven-, Asociación de escuelas agroecológicas de San Rafael, Asociación de pequeños productores de fruta, Escuela campesina de agroecología San Lorenzo, Asopecam, La Minga, Sembradores de vida, la Asociación de productores de lulo (Asoprolulo) y a los doctores Fernando Álvarez, Juan Carlos Padilla y Carlos Arturo Bejarano por la colaboración en el proceso de investigación.

Referencias

- 1) Boselie, D. (2008). Comercio justo de la fruta: Éxitos, retos y dilemas. *Revista de Agroecología*, junio. Disponible en <http://www.agriculturesnetwork.org/aboutus/members/peru>.
- 2) Chambers, R. (1989). Vulnerability: How the poor cope. *IDS Bulletin*, Número Especial.
- 3) Fridell, G. (2006). Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: Una evaluación histórica. *ICONOS*, (24), 43-57 Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=50902405>.
- 4) Jaffe, R., Devon, S. & Shattuck, A. (2008). Construyendo alianzas entre agricultores y consumidores para enfrentar la crisis del café. *LEISA*,

- Revista de Agroecología*, 24(1), 41-43. Recuperado de http://www.agriculturesnetwork.org/magazines/latin-america/agricultura-sostenible-y-comercio-justo-juniocontenido-queridos-lectores-/at_download-article_pdf.
- 5) Lévesque, J. S., Keys C. (2008). Plataforma de comercio justo: Productores bolivianos hacen lobby para el cambio. *LEISA, Revista de Agroecología*, 24(1), 12-14. Recuperado de http://www.agriculturesnetwork.org/magazines/latin-america/agricultura-sostenible-y-comercio-justo-juniocontenido-queridos-lectores-/at_download-article_pdf.
 - 6) Lima, P. J. (2005). Algodão agroecológico: Uma experiência no semi-árido cearense. *Agriculturas, Experiências em agroecologia*, 2 (3), 19-22. Recuperado de <http://www.agrisustentavel.com/doc.cotton.pdf>.
 - 7) Machado, A. (2011). Colombia Rural: Razones para una esperanza. Informe de Desarrollo Humano, PNUD, Colombia. Recuperado de http://pnudcolombia.org/indh2011/pdf/informe_completo_indh2011pdf.
 - 8) Montagut, X. & Vivas, E. (2007). *Supermercados no, gracias*. Barcelona, España: Icaria.
 - 9) Otero, A. (2004). Análisis y posicionamiento del comercio justo y sus estrategias: Una revisión de la literatura. Disponible en: <http://www.crsdd.uqam.ca/page/docs/pdfCachiersRecherche/04-2004.pdf>.
 - 10) Pávez, C. & Riveros, H. (2004). Guía para facilitar una relación de negocios entre las organizaciones empresariales de productores de América Latina con el comercio justo. Caso mercado de Bélgica. *Documento de trabajo N° 20*. Lima, Perú: Prodar.
 - 11) Rodríguez, A. (2006). Pequeños productores exportando piña orgánica. *Ambientico*, Noviembre. Disponible en <http://www.ambientico.una.ac.cr/a158.pdf>.
 - 12) Sen, K. (2006). Bienestar, justicia y mercado. Madrid, España: Paidós Ibérica.
 - 13) Solarte, G. (2008). El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación de comercio justo en Colombia. San José, Costa Rica: Instituto interamericano de cooperación para la agricultura, IICA.
 - 14) Vivas, E. (2008). ¿Y quién decide lo que comemos? *Diagonal*, N° 115. Recuperado de <http://www.espaciocomerciojusto.org/es.pdf?view=article&catid=7:docarticulos&id=101:i quien-decide-lo-que-comemos>.

Recibido: 6 de agosto de 2011

Aceptado: 30 de octubre de 2011