



MEMORIA DEL TALLER

"EL COMERCIO DE LOS PRODUCTOS
ORGÁNICOS CENTROAMERICANOS:
LINEAMIENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE
UNA ESTRATEGIA REGIONAL
Y EL DESARROLLO DE LOS MERCADOS
LOCALES"

27 de ABRIL, 2001



CONTENIDO

I. PRESENTACIÓN	5
II. RECONOCIMIENTOS	9
III. OBJETIVO	11
IV. PROCESO METODOLÓGICO	13
V. PRINCIPALES RESULTADOS	15
MERCADOS LOCALES	15
MERCADOS DE EXPORTACIÓN.....	20
VI. PRONUNCIAMIENTOS FINALES DE LOS PARTICIPANTES.....	25
ANEXOS.....	27
ANEXO A Síntesis del seminario: “El comercio de productos orgánicos centroamericanos: lineamientos para la construcción de una estrategia regional y el desarrollo de los mercados locales”	29
ANEXO B Los mercados locales. Trabajo de los grupos 1 al 4.....	43
ANEXO C Los mercados de exportación. Trabajo de los grupos 5 al 8	61
ANEXO D Participantes en el Taller.....	69
ANEXO E Organizadores.....	77
ANEXO F Programa del Taller	81
GLOSARIO.....	85

00008483

I. PRESENTACIÓN

La producción orgánica en Centroamérica es relativamente reciente. Si bien existen iniciativas en todos los países, éstas se realizan en forma aislada, con limitado apoyo de las instancias gubernamentales y carencia de servicios de soporte prácticamente en todos los eslabones del proceso productivo y comercial. A pesar de que en todos los países se hacen esfuerzos por mejorar las condiciones en las cuales se desarrolla este tipo de producción, las limitantes que enfrenta son aún innumerables.

De todas las variables que interactúan en el sistema de producción-comercialización de productos orgánicos, las variables comerciales, como la existencia de un mercado, precios justos para los productores y posibilidades de accederlo son, sin duda, elementos indispensables para garantizar el sostenimiento de las actividades productivas. No tendría ningún sentido el fomento de la producción si ésta no fuera acompañada de alternativas comerciales.

Sin duda, el desarrollo de los mercados es una de las variables de éxito más importantes en toda estrategia de fomento. En el caso de Centroamérica, gran parte de la producción orgánica se destina a la exportación, aunque los mercados locales cobran importancia en años recientes; sin embargo, son pocos los productores que tienen posibilidades de alcanzar los mercados externos, y los mercados locales presentan aún un incipiente nivel de desarrollo a tal extremo que en muchos casos se pueden considerar más como "puntos de venta" que mercados en todo el sentido de la palabra.

Esta situación presenta una gran limitante para la expansión de la producción orgánica regional y para el desarrollo de miles de pequeños y medianos productores que se dedican a esta actividad. Por ello, en la XII Reunión del Consejo Agropecuario Centroamericano, los Ministros de Agricultura de esa región solicitaron al IICA formular e impulsar el Proyecto de "Fomento de la Producción Orgánica en Centroamérica y Desarrollo de sus Mercados", tarea que es asumida por su Agencia de Cooperación en Costa Rica.

El Proyecto formulado pretende dar atención a tres aspectos estructurales que, hasta la fecha, impiden un desarrollo más acelerado de la producción orgánica en la región y que, a su vez, constituyen los componentes principales del mismo:

- i. El establecimiento en los países, de los marcos legales y técnico-normativos que regulen y den respaldo a la actividad.
- ii. El establecimiento de los marcos institucionales y de políticas que fomenten la actividad.
- iii. La apertura y desarrollo de los mercados locales e internacionales.

En el marco del tercer componente, y con la intención de fortalecerlo, la Agencia de Cooperación del IICA en Costa Rica, con el concurso de diversas instituciones de la región centroamericana dedicadas al fomento de la producción orgánica, plantearon la necesidad de impulsar una actividad de carácter regional que sirviera como punto de arranque para la identificación de lineamientos de promoción del comercio y de los mercados de productos orgánicos.

Con ese propósito, se conformó una Secretaría de Apoyo constituida por la Agencia de Cooperación del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura en Costa Rica (AC IICA/CR), la Agencia Alemana de Cooperación (GTZ), el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), la Coordinadora Indígena y Campesina de Forestería Comunitaria (CICAFOC) y las instituciones costarricenses Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO), Programa Nacional de Agricultura Orgánica (PNAO) del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y la Universidad Estatal a Distancia (UNED).

Esta Secretaría se dio a la tarea de efectuar el Seminario-Taller: "El Comercio de los Productos Orgánicos Centroamericanos, Lineamientos para la Construcción de una Estrategia Regional y el Desarrollo de los Mercados Locales". Esta actividad se realizó del 24 al 27 de abril en las instalaciones de la Sede Central del IICA, con una participación de 329 personas provenientes tanto de Centroamérica como de otros países.

La actividad se realizó en dos partes; en la primera, de tres días de duración, se efectuó un Seminario¹ donde se compartió con los asistentes información referida al funcionamiento de los mercados, tanto locales como internacionales. En la segunda, un Taller² de un día, donde los participantes propusieron los lineamientos generales que debe contener una estrategia centroamericana para el comercio de los productos orgánicos y el desarrollo de sus mercados.

¹ Una síntesis de este seminario se incluye en el Anexo A.

² Las matrices de trabajo resultantes de este Taller se presentan en los Anexos B y C

El presente documento constituye una síntesis de este taller y se presenta a manera de memoria. En las primeras páginas se detallan los objetivos propuestos así como el proceso metodológico de la actividad, seguidamente se presenta una extracción de los trabajos en grupo efectuados por los participantes.

Los Anexos incluyen un resumen de los temas tratados durante la etapa de Seminario, ajustadas a las áreas temáticas trabajadas en el Taller, junto con la transcripción de las matrices resultantes de las sesiones de trabajo en grupo y los listados de participantes y organizadores.

Las instituciones involucradas en la organización de la actividad presentan este documento, fruto del trabajo conjunto de productores, funcionarios públicos, agencias de cooperación, empresarios privados, proveedores de servicios y académicos, entre otros, a todas aquellas personas que directa o indirectamente se relacionan con la producción orgánica en Centroamérica y fuera de ella, con el propósito de que sirva como guía para la formulación de acciones de fomento y la toma de decisiones en beneficio de la comercialización y desarrollo de mercados de los productos orgánicos.



Pedro Cussianovich
Representante
Agencia de Cooperación del IICA en Costa Rica

II. RECONOCIMIENTOS

La Secretaría de Apoyo de este Taller hace llegar un sincero agradecimiento a todas y todos los participantes en esta actividad; el éxito alcanzado es, sin duda, resultado de su activa participación y compromiso con los objetivos planteados.

De la misma forma, se reconoce a las entidades de Centroamérica: Servicio de Información Mesoamericano sobre Agricultura Sostenible (SIMAS), de Nicaragua; Asociación Salvadoreña de Agricultores y Procesadores de Productos No Tradicionales (AGRONATURA), de El Salvador; la Belizean Organic Producers Association (BOPA), de Belice; el Programa de Agricultura Orgánica de Honduras; la Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales (AGEXPRONT), de Guatemala; y la asociación de consumidores de productos orgánicos de Panamá, Vacurú, por su apoyo incondicional a lo largo del intenso proceso que hemos vivido.

Este agradecimiento se extiende, de manera especial, a las entidades patrocinadoras: Asociación Nacional de Agricultura Orgánica (ANAO), de Costa Rica, en representación de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM); el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE); la Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD); la Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO), la Coordinadora Indígena y Campesina de Forestería Comunitaria (CICAFOC), el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), la Agencia Alemana de Cooperación (GTZ) y la Dirección de Servicios de Protección Fitosanitaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica (MAG), por creer en la iniciativa y apostar por la producción orgánica.

Confiamos en que, con la colaboración de todos aquellos que creen en la producción orgánica, los frutos de esta semilla servirán para continuar impulsando, de manera decidida, la consolidación de esta creciente y promisoría filosofía de producción.

Dos de los participantes han dejado sendos mensajes escritos que ponen de relieve la dinámica que predominó en el Taller. Creemos oportuno reproducirlos:

En nombre de la Mesa Nacional Campesina, hago llegar nuestro sincero agradecimiento a todos y todas las personas y grupos que apoyaron esta actividad; su desarrollo ha sido un éxito y esperamos que las conclusiones se conviertan en soluciones en el corto, mediano y largo plazo. A los hermanos centroamericanos y de otras nacionalidades les deseo una permanencia muy grata y un feliz regreso a sus países. He aprendido mucho de sus experiencias. Gracias a Dios por permitirnos participar y compartir como verdaderos hermanos.

Rafael Salazar Murillo
Mesa Nacional Campesina
Costa Rica

En mi nombre, y creo que en nombre de quienes hemos venido de otras regiones, puedo decir que estoy absolutamente impresionado con lo sucedido en estos cuatro días. La organización del evento ha sido ejemplar; por ello debemos expresar nuestro reconocimiento a Pedro Cussianovich, a su excelente equipo técnico, a Felicia Echeverría, a Gabriela Soto, a Manuel Amador y a todos los que han colaborado para el éxito de este Taller.

He estado en muchas conferencias, algunas muy grandes, incluso organicé una de IFOAM en la Argentina, pero nunca he visto un trabajo como el que se realizó en estos cuatro días aquí, en Costa Rica. El entusiasmo, la intensidad, el deseo de participar son dignos de resaltar.

Estoy realmente impresionado y convencido de que esto es un maravilloso inicio de algo muy grande para Centroamérica y el Caribe. Jamás pensé que hubiese un movimiento de tanta calidad y empuje en esta región; es algo que dará que hablar y que tendrá resultados muy importantes para el movimiento orgánico.

Alberto (Pipo) Lernoud
IFOAM-MAPO
Argentina

III. OBJETIVO

Para este Taller se planteó como objetivo que los participantes³, a partir de sus conocimientos y también con los adquiridos en el Seminario efectuado previamente, discutieran y analizaran la situación de los productos orgánicos en la región, haciendo énfasis en la comercialización de estos productos, para que a partir de ese trabajo, pudieran establecer los lineamientos básicos que permitan orientar la construcción de una estrategia regional para el comercio de los productos orgánicos, que incluya el desarrollo de los mercados locales y el posicionamiento de los productos de la región en los mercados internacionales.

³ Ver Lista de Participantes en el Anexo D

IV. PROCESO METODOLÓGICO

Con el propósito de alcanzar los objetivos del Taller, la Secretaría⁴ se dio a la tarea de elaborar una metodología que permitiera la discusión focalizada y la captura de información; esta metodología se compuso de dos partes, la estructura temática del taller y las herramientas para la extracción de información.

La estructura temática se refiere a las áreas clave en las que se centró la discusión. La identificación y selección de estas áreas descansó en la experiencia de los integrantes de la Secretaría de Apoyo, tanto en el diseño de procesos similares como en su conocimiento de la actividad orgánica en la región.

De esta manera, la Secretaría decidió dividir el taller en dos grandes grupos de trabajo: los mercados locales y los internacionales, debido a que presentan características particulares y el acceso a cada uno de ellos requiere tratamientos diferenciados.

⁴ Ver detalles en el Anexo E.

Una vez definidos los dos grandes grupos de trabajo, se procedió a identificar los temas que deberían ser tratados en cada uno de ellos. Con ese fin, se partió del reconocimiento de que, a pesar de ser la comercialización el tema central del Taller, existen otros temas que requieren ser desarrollados para potenciar el comercio de los productos orgánicos. De esa forma, y con base en la experiencia de la Secretaría, se decidió tratar cinco grandes temas o áreas estratégicas en cada mercado: Base Legal; Organización e Institucionalización; Comercialización; Producción e Información y Comunicación.

En cada una de dichas áreas, se procedió a identificar los principales problemas, así como las acciones necesarias para solventarlos y avanzar hacia una situación deseada e identificar algunos mecanismos de seguimiento y evaluación.

Para lograr la captura de la información, se empleó una metodología participativa, basada en la utilización de tarjetas y conducida por un moderador⁵. Antes del inicio del Taller, los participantes tuvieron la libertad de inscribirse en el grupo de su interés.

Como resultado, el Taller contó con ocho grupos de trabajo, cuatro para los mercados locales y cuatro para los mercados internacionales; en cada uno de ellos se debatieron dos o tres temas; por ser el eje central del Taller, la comercialización fue analizada por todos los grupos. En algunos grupos se analizaron temáticas complementarias por iniciativa de sus integrantes.

Con posterioridad al trabajo de los grupos, hubo sesiones de miniplenarias, dos para cada uno de los mercados, donde se expuso y se profundizó en los temas planteados; finalmente, se realizó una sesión plenaria en la que se sintetizaron, de manera general, los resultados de los trabajos en grupo, además de una serie de pronunciamientos que recogieron las expectativas de los participantes con respecto a los temas tratados.

⁵ Ver detalles en el Anexo E.

V. PRINCIPALES RESULTADOS

Este Capítulo ofrece una síntesis del trabajo en grupo realizado por los participantes, esta se efectuó a partir de los productos presentados tanto en las sesiones de grupos individuales como en las miniplenarias⁶. Para cada área estratégica se recogen los principales problemas identificados, sus posibles soluciones y la situación a la que éstas deberían conducir.

MERCADOS LOCALES

Base legal

Como principal problema se mencionó la ausencia, en varios países del área, de una normativa que regule la actividad y las relaciones entre sus actores. Aunque algunos de estos países cuentan con legislación, ésta presenta la limitante de que no fue realizada en forma concertada entre todos los interesados; se considera, además, que está sesgada en favor de los productos para exportación y no es del conocimiento de todos los actores, entre otras causas debido a la inexistencia de mecanismos de difusión. Otros problemas mencionados se relacionan con la inseguridad en la tenencia de la tierra, la existencia de leyes que dificultan el desarrollo de la producción orgánica y la falta de protección contra los cultivos transgénicos y contra focos potenciales de contaminación externos a las fincas orgánicas.

⁶ Ver detalles los Anexos B y C

Se propone impulsar en cada país legislaciones consensuadas que favorezcan el desarrollo del medio orgánico, buscando además la uniformidad de normativas entre países. Estos procesos deberán ser realizados por Comisiones Nacionales de Agricultura Orgánica, en las que estén representados todos los sectores.

Se recomienda también promover una difusión amplia de las normativas, recurriendo a medios de comunicación tradicionales, al apoyo de organizaciones no gubernamentales (ONG), organizaciones de productores y certificadoras, además de la creación de una página en Internet donde esta información se encuentre a disposición permanente de todos los interesados. Este último planteamiento debería ser complementado con la creación de un sistema de información regional que permita el análisis y la discusión de la normativa de cada país.

Como planteamientos adicionales, se hizo referencia a la necesidad de incorporar, en las legislaciones orgánicas, artículos específicos para reglamentar el manejo paralelo de estos productos en las aduanas y fronteras; revisar el tema de productos transgénicos en los tratados internacionales y promover una mayor participación en estos tratados; promover incentivos fiscales y fomentar la participación del sector en la gestión de recursos para la conservación del medio ambiente.

Con este tipo de acciones se pretende que los países de la región cuenten con normativas adecuadas para la producción y comercialización de productos orgánicos, desarrolladas en forma consensual entre los distintos actores y conocidas por un amplio número de éstos.

Organización e Institucionalización

El principal problema es que en algunos países de la región no existen estructuras nacionales para el fomento de la producción y comercialización orgánica, mientras que en los que sí existen, éstas tienen limitada capacidad operativa.

Se mencionó también que la organización es deficiente tanto en el ámbito de productores y consumidores, como de instituciones de apoyo. Esta situación dificulta a los productores la consolidación de sus volúmenes de ventas y limita su capacidad de negociación; además, impide la articulación entre instituciones del Estado, y de éstas con los sectores privados y las ONG, limitando la provisión de servicios; dificulta también la articulación entre instancias nacionales y regionales y, en igual forma, desfavorece el crecimiento de la demanda. También se hizo referencia a las debilidades que enfrentan las organizaciones en cuanto a capacidad de autogestión y la necesidad de más capacitación.

Se planteó propiciar la organización e integración de los productores en estructuras de primer y segundo grado, como medio para agregar su oferta y facilitar el proceso de comercialización, y fomentar la ampliación de las bases organizativas existentes para la integración de nuevos grupos de productores; además, se propuso lograr una mayor integración de las estructuras estatales con las de los demás actores y favorecer la coordinación e integración del medio orgánico mediante estructuras locales y regionales que integren y orienten el desarrollo del sector. De igual manera, se sugirió impulsar la creación de organizaciones de consumidores.

Estas iniciativas deben estar respaldadas por programas de capacitación dirigidos a todos los niveles: técnicos, institucionales, productores y consumidores. Estos programas deben centrarse en aspectos conducentes a mejorar la gestión de las organizaciones. Se puso particular énfasis en que los currículos de las carreras agronómicas deben enfocarse hacia la producción orgánica.

Con este tipo de iniciativas se procura alcanzar una situación en la que, por medio de instituciones y organizaciones debidamente capacitadas, productores, técnicos y consumidores trabajen en forma coordinada para beneficio del medio orgánico.

Políticas estatales

La problemática identificada en esta área se relaciona con el hecho de que la agricultura orgánica no es prioridad en las propuestas de desarrollo de los países de la región, ya que las políticas no favorecen a los productores orgánicos, situación que limita enormemente el desarrollo de este sector.

Se sugirió identificar mecanismos que permitan incidir sobre la formulación de las políticas del Estado en materia de producción orgánica, y que la formulación de éstas se efectuara con el consenso de todas las partes involucradas, proceso en el que los productores deben desempeñar un papel activo. Además, se debe mejorar la coordinación entre los actores orgánicos de la región, con el fin de promover el análisis y proposición de políticas entre países.

El objetivo buscado es un conjunto de políticas consensuadas, equitativas y acordes con los requisitos de la actividad; éstas favorecerían no solo el desempeño de la producción orgánica, sino también su posicionamiento como una alternativa productiva con resultados ambientales, económicos y sociales, favorables para el desarrollo de los países.

Producción

Los problemas considerados en esta área abarcan numerosos aspectos. Entre éstos se destacan: las carencias en la disponibilidad de servicios; la escasez de investigación aplicada; los sistemas financieros de difícil acceso y que no diferencian la producción orgánica de la convencional; la limitada información sobre aspectos productivos y la falta de estudios de rentabilidad e incentivos para incursionar en la actividad.

Se hizo referencia, asimismo, a la necesidad de capacitación a los productores en el proceso de transición de la agricultura convencional a la orgánica, así como en el manejo poscosecha y en aspectos organizativos y de gestión empresarial.

Se mencionó que la producción orgánica requiere mayor planificación, sobre todo considerando la estacionalidad de muchos productos y los problemas de tenencia de la tierra que se enfrentan en algunos países. La susceptibilidad de los cultivos a la contaminación por efectos del medio ambiente fue otro de los puntos considerados.

Todas estas situaciones se reflejan en una oferta reducida, dispersa y de calidad irregular. Además, la producción orgánica continúa siendo una actividad primaria, con escasas iniciativas agroindustriales.

Como uno de los aspectos de mayor urgencia, se propuso la implementación de acciones para que el productor cuente con más y mejores servicios. Entre ellas, el fomento de la investigación aplicada y su transferencia por medio del establecimiento de alianzas estratégicas con centros de investigación en la región; en cuanto al financiamiento, se mencionó la importancia de incrementar el abanico de opciones con que cuenta el productor, tales como la creación de juntas de crédito y la constitución de fideicomisos; asimismo, se recomendó buscar la adecuación de los avíos bancarios a la realidad de la producción orgánica. Entre otros aspectos, se consideró conveniente prohibir y controlar el uso de agroquímicos en zonas de amortiguamiento, con el fin de fomentar la agricultura orgánica en esas áreas, y evitar la contaminación o gestionar la creación de un impuesto sobre agroquímicos tóxicos, que serviría para subsidiar la producción orgánica.

Se consideró también que es necesario lograr más capacitación para los productores, en especial para quienes inician la transición a la producción orgánica; esa capacitación debe darse tanto en aspectos productivos como en temas de gestión empresarial, y complementarse con iniciativas para la generación y el acceso a información, tanto técnica como sobre otros aspectos del proceso productivo.

Finalmente, se plantó que la planificación de la producción orgánica debería iniciarse con un programa de zonificación agrícola (camino, agua, comunicación, luz y transporte), que debería ser complementado por iniciativas de ordenamiento territorial que garantizaran la propiedad de la tierra a los productores.

Se pretende llegar a una situación donde la producción orgánica se posicione como una actividad competitiva, sustentada en un proceso de planificación ordenado, donde se promueva la disponibilidad de servicios de calidad, con financiamiento en condiciones favorables, utilización de tecnología adecuada y organizaciones eficientes, y en la cual el productor tenga, en la tenencia de la propiedad, una garantía para mantenerse e invertir en lo orgánico. Acciones como las propuestas favorecerían también la consolidación de una oferta estable de productos orgánicos, de mayor magnitud y mejor calidad.

Comercialización

En general, se percibe que las estructuras de comercialización locales para los productos orgánicos se caracterizan por una elevada intermediación, y por la carencia de canales de comercialización directos y fluidos, en los cuales los esfuerzos adicionales en mercadeo no siempre son compensados con buenos precios. Se considera que el sistema de comercialización no permite el desarrollo del pequeño productor, y que éste requiere mayor capacitación en el proceso de comercialización. Se percibe también un limitado apoyo estatal.

La oferta se califica como irregular, de baja calidad y limitada en cantidad y diversidad de productos; la demanda también se considera limitada. Entre las causas de esta situación se menciona, por el lado de la demanda, la falta de información y educación del consumidor sobre los beneficios sociales y ambientales del consumo de productos orgánicos y, por el lado de la oferta, se suma a lo indicado en el punto sobre producción, el desconocimiento sobre el manejo poscosecha que el producto requiere, la falta de puntos de venta y la falta de diferenciación entre productos orgánicos y convencionales en muchos de los puntos de venta tradicionales. Asimismo, entre los mayores limitantes se menciona también la poca capacitación en temas sobre comercialización.

Como alternativas se plantea, en primer lugar, disminuir la elevada intermediación, para lo que se propone fomentar el desarrollo de canales de comercialización directa productor-consumidor, como podría ser el caso de las bolsas de productos agropecuarios, espacios de encuentro promovidos por organizaciones de base, la creación de mercados cooperativos con participación de productores u otros tipos de canales de comercialización directos.

Además de disminuir la intermediación, algunas de estas alternativas favorecerían la ampliación del número de puntos de venta, aspecto en el cual se debería considerar el fomento de las ferias locales y departamentales, así como la búsqueda de contactos sólidos con los supermercados; éstos, además, se debe hacer un esfuerzo por diferenciar los productos orgánicos de los convencionales.

También se debe incrementar la demanda mediante la información y educación del consumidor, transmitiendo el mensaje de los beneficios que supone el consumo de productos orgánicos. En este aspecto, se reconoció el elevado costo de este tipo de iniciativas, por lo que se sugirió recurrir a una estrategia de "marketing sin dinero", es decir recurriendo a la colaboración de todas las instituciones y organizaciones de apoyo a la agricultura orgánica.

En el tema de información se consideró necesario generar información que sea de gran utilidad, como listados de productos, de productores, de empresas procesadoras, de organizaciones de apoyo, puntos de venta, etc., y su difusión por medio de los canales existentes o, alternativamente, la creación de nuevos canales.

Finalmente, se hizo referencia a la conveniencia de explorar alternativas para comercializar los beneficios indirectos de la producción orgánica, como sucede en el caso del ecoturismo.

Con estas acciones se aspira a promover canales de comercialización que favorezcan una relación directa entre productores y consumidores, con precios justos y un mayor número de puntos de venta, en los que la participación de los supermercados es trascendente. Se esperaría también contar con productores organizados, con el fin de comercializar sus productos, y un segmento creciente de consumidores con conocimientos sobre la conveniencia de adquirir productos orgánicos, situación que debería reflejarse en mayores ventas.

Información y Comunicación

La información sobre agricultura orgánica es escasa en todos los niveles del sistema; esta situación, sumada a la falta de publicidad, ocasiona que productores, consumidores, comercializadores y proveedores de servicios desconozcan o estén desinformados sobre la actividad.

Se propone el establecimiento de un centro de información especializado en producción orgánica; este centro debe ser accesible a todos los actores, y complementarse con campañas de publicidad y educación al consumidor, difundidas por medios de comunicación masivos.

Con estas acciones, se lograría que tanto oferentes como demandantes contaran con un centro de información de fácil acceso, donde podrían obtener información veraz y útil para sus propósitos; además, se contaría con un grupo de consumidores mejor informado sobre los beneficios de los productos orgánicos, dispuesto a apoyar el fortalecimiento de este sector.

MERCADOS DE EXPORTACIÓN

Base legal

Como sucede en el caso de los mercados internos, se menciona como principal problema la falta de legislación en algunos países y el desconocimiento de ésta en los países en que la normativa jurídica existe; además, estas normativas carecen de uniformidad, pues su formulación no se realizó en forma coordinada.

Se considera que la región debería articular sus normativas para presentar una propuesta uniforme ante los mercados de exportación, propuesta que debería ser consistente con las normas de los mercados de destino.

Dichas acciones deben conducir a que los países de la región cuenten con una base legal uniforme en materia de productos orgánicos, y que ésta sea equivalente a las normas de los mercados de destino. Como aspiración adicional, se debería procurar ingresar en la lista de terceros países reconocidos por la normativa de la Unión Europea antes de finalizar el año 2005.

Certificación

Un tema al que se debe poner especial atención a la hora de formular nuevas normativas es la certificación. Se considera que la certificación en la región presenta problemas, debido al elevado costo del servicio y a la existencia de diferencias en cuanto a las normas que rigen a las agencias certificadoras. El fortalecimiento de la certificación en la región es un tema medular en una estrategia regional.

Se menciona la creación de certificadoras nacionales y comunitarias como alternativa para reducir costos, mientras que la unificación de criterios y requisitos en las normativas solventaría

las diferencias en su operación. Sería también de gran utilidad la creación de espacios de interacción para el intercambio entre certificadores y productores.

Una situación óptima para la certificación regional se lograría en un ámbito en el cual las empresas prestaran estos servicios bajo criterios uniformes, con autonomía y en alianza con sus homólogas reconocidas en los mercados internacionales, que hicieran posible la reducción de costos y un servicio más eficiente para el productor.

Organización e Institucionalización

Entre los principales problemas en esta área, se mencionó la falta de estructuras organizativas sólidas que brinden apoyo efectivo al productor, la ausencia de visión empresarial en las organizaciones existentes, y la falta de involucramiento del gobierno en la creación y fortalecimiento de organizaciones de productores.

Debido a lo que se acaba de decir, el impulso a iniciativas que permitan consolidar las organizaciones de productores existentes es una de las prioridades identificadas. Estas acciones deben ser reforzadas con la creación de alianzas entre los movimientos orgánicos de la región para favorecer la participación conjunta en ferias internacionales, y con la creación de comisiones nacionales de agricultura orgánica representativas de todos los actores que orienten el desarrollo del sector. Otra medida propuesta es la creación de una gremial de productores y exportadores de productos orgánicos. Se destacó también el papel trascendente que juega el Estado como impulsor de la producción orgánica.

Las anteriores iniciativas deberían ser complementadas con programas de capacitación en aspectos diversos del proceso productivo y comercial que fortalezcan las capacidades gerenciales de las organizaciones.

Con acciones de este tipo, se lograría crear estructuras regionales y nacionales que sean representativas de todos los actores públicos y privados, y que tengan capacidad para acceder los mercados externos e impulsar el desarrollo del sector en forma coordinada.

Producción

Los principales problemas identificados se relacionan con deficiencias en la provisión de servicios; entre éstos, se mencionó la dificultad de lograr financiamiento, la falta de tecnologías apropiadas y la limitada investigación en este campo, la ausencia de incentivos que motiven a más productores a incursionar en la actividad y las dificultades enfrentadas por ellos en el proceso de transición.

Entre otros problemas, se señaló la falta de planificación de la producción, la necesidad de capacitación en temas de gestión empresarial y las desfavorables condiciones que enfrentan muchos productores en las relaciones contractuales con sus compradores.

Como alternativas para enfrentar estos problemas, se mencionaron en primer lugar aquellas dirigidas a superar las dificultades del acceso al crédito, entre ellas, la necesidad de gestionar ante instancias financieras la creación de líneas crediticias acordes con los requerimientos del productor orgánico, la creación de fideicomisos y la exploración de otras modalidades de distribución de crédito favorables a los pequeños y medianos productores (tipo Bancomunales, entre otras).

También se propuso promover el uso de tecnologías validadas, impulsar programas de capacitación en gestión empresarial e implementar normas de calidad e inocuidad en la región.

Se consideró que la producción orgánica debería desenvolverse en un ambiente en el que el productor tuviera acceso al crédito en condiciones justas, a tecnologías validadas y realizara la producción bajo relaciones contractuales favorables aplicando procedimientos de calidad e inocuidad que se ajustaran a los requerimientos de los mercados meta.

Comercialización

Entre los principales problemas en esta actividad, se hizo referencia a insuficiencias en los servicios para la comercialización, como la inexistencia de seguros, la falta de tratamientos cuarentenarios específicos para producción orgánica, la falta de información sobre la situación de los mercados, sus tendencias y condiciones de acceso, y deficiencias en la infraestructura necesaria para realizar una correcta comercialización. Se consideró también que los marcos legales no son adecuados para fomentar la exportación, que existe alta intermediación en el proceso comercial, entre otras causas debido a deficiencias en las capacidades de gestión empresarial de los productores, y que las relaciones contractuales de compraventa carecen de estabilidad y solidez. Todas esas situaciones dificultan el acceso de los productores a los mercados externos y se reflejan en una oferta inadecuada para las exigencias de los mercados internacionales.

Se recomienda gestionar apoyo institucional para promover una cultura empresarial entre los productores, por medio de programas de capacitación en comercialización, organización, gestión empresarial y aspectos contractuales, entre otros. Se propone, además, disminuir el riesgo implícito en el proceso de comercialización, mediante la creación de seguros especializados.

La organización de productores con miras a mejorar su capacidad de negociación en el proceso comercial se considera una vía para solventar muchas limitantes, entre ellas la elevada intermediación; se debería promover, además, la creación de alianzas productor/comprador buscando relaciones de compraventa justas para el productor.

Se mencionó también la necesidad de generar más información comercial a escala regional, para lo que se sugiere la elaboración de directorios sobre oferta y demanda de productos orgánicos.

Ante las deficiencias en infraestructura comercial, se sugirió realizar gestiones ante los gobiernos locales para lograr una mejoría en estos servicios. Finalmente, se reconoció que la actividad

comercial debe sustentarse en una normativa regional uniforme, que sea favorable para el desarrollo del sector, con especial énfasis en la exportación de productos.

Se considera que una base adecuada para impulsar la comercialización de productos orgánicos en la región se lograría mediante la obtención de precios justos para los productores, respaldados por una red centroamericana de información comercial y legal sobre los mercados mundiales de productos orgánicos.

Información y Comunicación

En esta área, el principal problema identificado es la falta de información, tanto al consumidor como al productor. Para el caso de los productores, se hizo referencia a la limitada información sobre aspectos productivos y comerciales, punto en el que se mencionó la falta de información sobre materiales e insumos regulados y acceso a mercados internacionales. Entre otros problemas se destacaron las dificultades para establecer contacto con medios de divulgación en los mercados internacionales, los problemas de comunicación entre técnicos y productores, y la falta de comunicación e intercambio de experiencias entre estos últimos.

En el plano de las acciones sugeridas, se planteó la necesidad de identificar instituciones homólogas en la región para realizar acciones en forma coordinada; se consideró necesario elaborar una página en Internet con información dirigida tanto a los consumidores como a los productores, complementada con una campaña masiva de divulgación de los ministerios y los medios de comunicación. Finalmente, se compartió la necesidad de promover espacios de acercamiento entre los productores, y la necesidad de incluir aspectos de la producción orgánica en la educación formal.

VI. PRONUNCIAMIENTOS FINALES DE LOS PARTICIPANTES

Se presentan aquí los acuerdos generales adoptados en la Sesión Plenaria del Taller y las expectativas expresadas por los participantes.

1. Entregar la Memoria de este Taller a los Ministros de Agricultura de los países de Centroamérica y el Caribe, con el propósito de que esta propuesta sea considerada en la formulación de sus políticas.
2. Enviar esta Memoria a todas las agencias de cooperación internacional, en especial al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y al Banco Mundial, con el fin de que éstas tengan conocimiento de las actividades conducentes al fomento del comercio de productos orgánicos que se están formulando en Centroamérica y el Caribe.
3. Entregar la Memoria a cada uno de los participantes, para que divulguen e implementen los productos del Taller en sus instituciones o localidades. Además, mediante Internet, la Memoria deberá distribuirse de la manera más amplia posible.

4. Establecer una Red Centroamericana de Productores Orgánicos; con tal fin, se solicita al IICA que desempeñe un rol activo y central en este proceso, y a los demás organizadores reforzar el papel de esta Institución en el cumplimiento de ese objetivo.
5. Que los participantes favorezcan la constitución de grupos o programas nacionales de productores orgánicos que, en coordinación con el IICA, apoyen la constitución de la Red Centroamericana de Productores Orgánicos.
6. Facilitar el seguimiento de las resoluciones del Taller mediante la designación de dos representantes por país, uno titular y otro suplente, para que, en coordinación con el IICA, se dé seguimiento a los avances que se alcancen.
7. Dada la excelente participación de la delegación del Caribe, se acuerda realizar, para el próximo encuentro, un proceso de convocatoria de mayor amplitud en esa región. Se acuerda, asimismo, involucrar a esos países en los proyectos sobre producción orgánica que actualmente ejecutan instituciones de cooperación en Centroamérica.

ANEXOS

ANEXO A⁷

**Síntesis del seminario:
“El comercio de productos
orgánicos centroamericanos:
lineamientos para la
construcción de una estrategia
regional y el desarrollo de los
mercados locales”**

(insumos para los trabajos de grupo)

⁷ Los contenidos de esta sección son un extracto de las presentaciones e intervenciones en el Seminario.



PROBLEMAS Y OPCIONES DE LOS MERCADOS LOCALES PARA LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN AMÉRICA CENTRAL

Felicia Echeverría, PNAO

Base legal. Con referencia a la Base legal, se estudiaron las estructuras legales y la legislación de cada país; el análisis de la certificación se incluye en un apartado independiente. Se consideró que el proceso de globalización podría ser negativo para los productos orgánicos de la región debido a la ausencia de una base legal adecuada, razón por la cual estos productos tendrían que competir en condiciones de desigualdad frente a los productos convencionales. Asimismo, se analizó el proceso de globalización desde un punto de vista positivo; desde esta perspectiva, se considera que la globalización puede facilitar el acceso a varios nichos de mercado. Además, la existencia de un reglamento internacional sobre etiquetado (actualmente en discusión) es un factor favorable para la producción orgánica pues abre la posibilidad de exigir que los productos transgénicos sean etiquetados como tales.

PROBLEMAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La globalización es negativa si los productos orgánicos compiten en desventaja con los productos convencionales. ➤ Falta de normativa en varios países. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La globalización permite el acceso a varios nichos de mercado. ➤ Próxima vigencia de un reglamento internacional sobre etiquetado. ➤ Hay experiencia de base legal en otros países e interés internacional por apoyar este proceso.

Organización e Institucionalización. En cuanto al tema de organización e institucionalización, además tenerse en cuenta ese proceso en el sector de los productores, se consideró a la sociedad civil y los consumidores, así como también la participación de las organizaciones no gubernamentales, las instituciones del Estado y las instituciones de cooperación.

Como punto de partida del análisis, se tuvo en cuenta la poca diversidad y el bajo volumen de producción, al considerarse que estas deficiencias se deben, en muchos casos, a un problema organizativo. La existencia de incentivos para la agricultura intensiva mediante el fomento del uso de agroquímicos es un problema institucional, ya que las políticas de los Estados y los gobiernos promueven el uso de insumos químicos. Además, se comprueba que hay poca organización de los productores para planificar las siembras, y poco conocimiento de los técnicos para apoyar la producción orgánica; en general, los grupos están dispersos.

En el marco de las oportunidades, se consideró la posibilidad de aprovechar los espacios internacionales; por ejemplo, se está discutiendo seriamente la vinculación entre comercio y ambiente, con énfasis en la importancia que tiene el medio ambiente en el comercio, en la

producción y, sobre todo, en la producción sostenible. Algunas empresas tienen una visión social y están comprometidas con un tipo diferente de producción y de comercialización. Desde el lado de la demanda, se observan experiencias de organizaciones de la sociedad civil con influencia en la producción y la comercialización de productos orgánicos, que se amplían por la existencia de asociaciones de consumidores y tiendas verdes.

Se piensa que la visión económica del mercado erosiona los principios de la agricultura orgánica, eso se ve como una amenaza. Se debe reconocer que la producción debe ser rentable para que el productor pueda sobrevivir en el mercado; desde este punto de vista económico se observan algunos factores que lesionan a los productores, se destaca, en tal sentido, la ausencia de contratos formales de compraventa (principalmente de los supermercados, que son los principales compradores mayoristas de este tipo de productos); muchos de estos contratos se realizan en términos de confianza, aunque los pagos a los productores no se hacen en forma inmediata (éste no es un problema exclusivo de la producción orgánica). A esa situación se suma la falta de condiciones crediticias que reconozcan las condiciones propias de la producción orgánica.

Se consideraron las siguientes oportunidades: existe experiencia en organización, que podría utilizarse para fomentar la creación de asociaciones y cooperativas de productores. Están disponibles algunos recursos que se podrían aprovechar; tal es caso del intercambio entre consumidores y productores, además de la visita a fincas, la creación de redes solidarias, la posibilidad de recursos de agencias internacionales para apoyar este proceso, así como experiencias de centros de capacitación en agricultura orgánica existentes en toda la región y que pueden ayudar en la producción, comercialización, etc.

PROBLEMAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca diversidad y volumen de producción. ➤ Hay incentivos para la agricultura intensiva mediante el uso de agroquímicos. ➤ Escasa organización de productores para planificar las siembras. ➤ Poco conocimiento en los técnicos para apoyar la producción orgánica. ➤ Grupos dispersos. ➤ La visión economicista del mercado erosiona los principios de la agricultura orgánica. ➤ No hay contratos formales de los supermercados con los productores. ➤ Los pagos por productos entregados no se hacen en forma inmediata. ➤ No hay acceso a crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En espacios internacionales se discute la vinculación de comercio y ambiente en el marco de la globalización. ➤ Hay empresas con visión social y compromiso. ➤ Existencia de organizaciones de consumidores y de tiendas verdes. ➤ Influencia de organizaciones de la sociedad civil en producción y comercialización orgánica. ➤ Creación de asociaciones y cooperativas de consumidores. ➤ Intercambio entre consumidores y productores por medio de la visita a fincas. ➤ Creación de redes solidarias. ➤ Posibilidad de recursos de agencias internacionales. ➤ Experiencias de centros de capacitación en agricultura orgánica.

Producción. La oferta se caracteriza por su reducido volumen, estacionalidad y calidad irregular. La agroindustria está poco desarrollada, con el consecuente menor valor agregado del sector. Por esto, competir con precios y calidad constituye un reto muy importante para la producción orgánica. Adicionalmente, se menciona el posible riesgo de contaminaciones con materiales transgénicos.

No obstante, existen oportunidades fundamentadas en experiencias exitosas que involucran producciones con volúmenes adecuados, constantes y de excelente calidad. También hay experiencias exitosas con la agroindustria que pueden servir de modelo; tal es el caso observado con el cacao, banano, café, marañón y añil. Para contrarrestar los problemas de productividad y eficiencia, se menciona la existencia de avances en el tema de los biocidas naturales y las semillas orgánicas, es decir, algunas opciones que se desarrollan en la región pero hay que documentar y divulgar adecuadamente. Se menciona como una ventaja importante en la reducción de costos el hecho de que algunos supermercados brinden transporte y asistencia técnica a los productores.

Se ha detectado poco conocimiento técnico en la cadena de manejo postcosecha del producto, y un enfoque inadecuado de la producción orgánica, como la falta de una agricultura de sustitución de insumos.

PROBLEMAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poco volumen. ➤ Calidad irregular. ➤ Frecuencia inestable. ➤ Estacionalidad de la producción. ➤ Poca agroindustria. ➤ Contaminación de la semilla con material transgénico. ➤ Lograr una calidad igual o mejor que el producto convencional. ➤ Poco conocimiento técnico de los diferentes actores de la cadena en manejo postcosecha del producto. ➤ Enfoque inadecuado de la producción orgánica, como la falta de una agricultura de sustitución de insumos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencias exitosas en la región que involucran calidad, constancia, volumen, etc. ➤ En la región hay experiencias exitosas de agroindustria (banano, cacao, café y marañón). ➤ Variedad agroecológica para la producción. ➤ Avances con biocidas naturales y semillas orgánicas. ➤ Algunos supermercados brindan transporte y asistencia técnica a los productores.

Certificación. En el tema de certificación se analizaron varios problemas, entre ellos la desconfianza de los consumidores en cuanto a la certificación; el alto costo de la certificación para los productores orientados a los mercados locales, y la inconveniencia de la certificación policíaca. Como oportunidades, se destacó que existen experiencias de certificadoras exitosas que han logrado establecer una relación amigable con sus clientes. Con la certificación se logra una clara diferenciación del producto, situación que se debe reconocer. Se considera importante explorar alternativas para los mercados locales que no requieren certificación, además de la

necesidad de incursionar en la certificación grupal, la cual permite disminuir los costos de certificación y de operación en general.

PROBLEMAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desconfianza en cuanto a la certificación por parte de los consumidores. ➤ En algunos países no existen certificadoras nacionales. ➤ Alto costo de certificación para los mercados locales. ➤ Inconvenientes de la certificación policíaca. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existen experiencias de certificadoras exitosas. ➤ Se logra una clara diferenciación del producto. ➤ Alternativas de comercialización para los mercados locales que no requieren certificación. ➤ Experiencias de metodología acorde con los actores. ➤ Posibilidad de certificación grupal para bajar costos.

Información y Comunicación. En el tema de información y comunicación se trataron aspectos relacionados con la distribución de la información y su relación con otros aspectos como el legal, institucional, información al consumidor, promoción, publicidad y educación, para mencionar algunos.

Como principales problemas o amenazas, se plantearon: la escasa información y conocimiento sobre productos orgánicos por parte de consumidores, técnicos y comerciantes; además, escasa educación a los consumidores y pocos recursos para realizar procesos educativos. Existe desconfianza en la certificación, debido a un problema de información. Es difícil encontrarse con demasiada publicidad acerca del tema. En general, la información sobre oferta y demanda es escasa.

En cuanto a oportunidades, se señala la posibilidad de implementar diversas estrategias de promoción en el ámbito centroamericano, por ejemplo la degustación de productos, visita de consumidores a fincas, etc. Se podrían aprovechar oportunidades de participación en ferias nacionales e internacionales, ayudando a construir cadenas formales e informales de comunicación. El acceso a la red cibernética de Internet por parte de los productores se podría tomar en un amplio escenario de insospechadas oportunidades. El etiquetado que contiene información para el consumidor también es una forma de promover y educar; por tanto, se debe aprovechar para transmitir ese tipo de mensajes. Algunos estudios realizados indican la posibilidad de penetración en otros sectores del mercado en los que actualmente no se incursiona, aunque representan una oportunidad interesante. Sería provechoso también establecer alianzas entre los productores y los supermercados, mediante la elaboración de panfletos promocionales. Asimismo, se debe explotar con mayor intensidad la participación de algunas municipalidades que han diseñado espacios para los productores orgánicos organizados, lo cual podría tener un gran impacto.

PROBLEMAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escasa información y poco conocimiento sobre agricultura y productos orgánicos (consumidor, técnicos, comerciantes). ➤ Escasa educación al consumidor por falta de recursos. ➤ Desconfianza en la certificación. ➤ Se trabaja intensamente con un segmento, la clase media alta. ➤ Escasa publicidad. ➤ Escasa información en oferta y demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diversas estrategias de promoción en el ámbito centroamericano (degustación de productos, visitas de consumidores a fincas). ➤ Oportunidades de participación en ferias nacionales e internacionales. ➤ Acceso a Internet. ➤ El etiquetado contiene información para el consumidor. ➤ Hay estudios que indican posibilidad de penetración en otros segmentos del mercado. ➤ Elaboración de panfletos promocionales por parte de supermercados. ➤ Algunas municipalidades ayudan a promocionar el espacio y la organización. ➤ Utilización de la producción orgánica como noticia.

Comercialización. En cuanto a la comercialización, se planteó la existencia de pocos puntos de venta, indefinición de precios, demanda irregular, poca diversidad y bajo volumen de producción. Esos aspectos que afectan directamente a la comercialización, sumados a la poca seguridad de entregas regulares, en muchos casos, del proveedor al supermercado. Los altos costos de operación están vinculados con los bajos volúmenes de producción que se manejan; el producto orgánico se confunde con el convencional en el punto de venta y el consumidor escoge el precio más bajo, sin tener conciencia de otras ventajas que ofrece el producto orgánico. Para algunas empresas, no es rentable la participación en ferias locales, debido a los bajos volúmenes que se venden en esos puntos. En tal sentido, es destacable el poco conocimiento técnico de los diferentes sectores de las cadenas agroalimentarias, la desvinculación entre la oferta y la demanda, los altos costos de transporte, los escasos puntos de venta directos al consumidor y los costos de intermediación. Hay un inadecuado manejo del producto en puntos de venta, con lo cual se registra pérdida en la calidad del producto orgánico; existe una baja asignación de espacios de los productos en los supermercados y escaso apoyo de los gobiernos en el tema específico de la comercialización.

Como oportunidades, se registra la existencia de ferias locales, hoteles y supermercados, cuyo potencial no ha sido realmente explotado; a ello se suma la existencia de insumos orgánicos para la producción. Algunos supermercados cuentan con oferta estable en determinados productos, con calidad superior al producto convencional; asimismo, hay experiencias exitosas de productos con valor agregado; también se advierten resultados favorables en la creación de puentes entre consumidores y productores. El intercambio solidario comercial entre los países centroamericanos es una importante oportunidad; también las experiencias en el posicionamiento

de marcas en el mercado, el crecimiento de venta de los productos orgánicos y sus tendencias positivas, así como la presencia de empresas comprometidas con los productores orgánicos. Finalmente, se vislumbra como una interesante oportunidad el sistema de ventas por pedido, que comienza a afinarse.

PROBLEMAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pocos lugares de venta. ➤ Indefinición de precios. ➤ Demanda irregular. ➤ Poca diversidad y volumen. ➤ Poca seguridad de las entregas del proveedor al supermercado. ➤ Altos costos de operación vinculados con los bajos volúmenes que se manejan. ➤ No resulta fácil lograr una calidad igual o mejor al producto convencional. ➤ Producto orgánico se confunde fácilmente con el producto convencional en los puntos de venta. ➤ El consumidor escoge el producto de más bajo precio. ➤ Para algunas empresas no es rentable la participación en ferias locales por bajos volúmenes de ventas. ➤ Poco conocimiento técnico de los diferentes actores de la cadena en manejo poscosecha del producto. ➤ Desvinculación entre la oferta y la demanda. ➤ Altos costos del transporte. ➤ Escasos puntos de venta más directos al consumidor. ➤ Inadecuado manejo del producto en puntos de venta produce pérdida de calidad. ➤ Baja asignación de espacios para los productos en los supermercados. ➤ Escaso apoyo de los gobiernos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existencia de ferias locales, supermercados y hoteles. ➤ Existencia de insumos para la producción. ➤ Algunos supermercados con oferta estable, en determinados productos, con calidad superior al producto convencional. ➤ Hay experiencias exitosas de productos con valor agregado. ➤ Creación de puentes entre consumidores y productores. ➤ Intercambio solidario comercial entre países centroamericanos. ➤ Experiencias en el posicionamiento de marcas en el mercado. ➤ Los supermercados importan solo cuando el producto presenta escasez. ➤ Crecimiento de ventas de los productos orgánicos. ➤ Existencia de empresas con compromisos por confianza con productores. ➤ Sistema de ventas por pedidos.

PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES DE LOS MERCADOS EXTERNOS PARA LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN AMÉRICA CENTRAL

Ulrich Röttger, GTZ

En esta exposición se ha empleado la misma metodología utilizada en la anterior sección (mercados locales), sin embargo, se trató de resumir un poco más. Se debe advertir que muchos de los argumentos, problemas y opciones que se han dado para los mercados locales también son válidas para los mercados externos. Por lo tanto, algunos aspectos necesariamente se van a repetir.

Base legal. Existen restricciones legales para ingresar al mercado; se debe encontrar el camino para solucionar esos problemas. Cada mercado tiene sus leyes que son definidas interna y externamente; eso dificulta la entrada de los productos al mercado de cada país. Por ejemplo, en Estados Unidos, Europa y Japón existen reglas distintas y se tiene que desarrollar sistemas nacionales para lograr el acceso a esos mercados. Esas restricciones limitan el ingreso de los pequeños productores al mercado. Aunque algunos países de América Central tienen legislaciones adecuadas para estos propósitos, en la mayoría de los países estas son aún deficientes; esta situación representa una seria limitación por superar.

PROBLEMAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Restricciones legales fuertes para ingresar al mercado. ➤ Cada país tiene leyes diferentes; esto dificulta el cumplimiento de los países centroamericanos. ➤ Estados Unidos exige en la reglamentación de ganadería cumplir con una alimentación 100% orgánica. ➤ La inspección aduanal de Estados Unidos es muy rigurosa con los productos orgánicos. ➤ Japón tiene nueva legislación. ➤ Las legislaciones nacionales limitan pequeños productores su ingreso al nuevo mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En algunos países de América Central hay legislación adecuada.

Organización. El bajo nivel organizativo limita el acceso a los mercados; por lo tanto, es necesaria una adecuada organización, gestión, seguimiento y motivación. Se debe trabajar en la organización interna para consolidar el sector. La participación del Estado en la producción orgánica es mínima; quizá en Costa Rica es diferente, pero en los demás países es muy limitada.

Es evidente la escasez de alianzas de las instituciones de cooperación, razón por la cual es necesario trabajar en alianzas regionales de este tipo de organizaciones, sin perjuicio de que existan particularidades internas en cada país. Por otro lado, hay gran cantidad de instituciones que trabajan en agricultura orgánica en muchos países, pero falta todavía organización y coordinación entre ellas.

PROBLEMAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El bajo nivel de la organización de los pequeños productores limita el acceso al mercado. ➤ Falta: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Organización. ✓ Gestión. ✓ Seguimiento. ✓ Motivación. ✓ Monitoreo. ➤ La participación del Estado en la Producción Orgánica es mínima. ➤ Falta organización administrativa adecuada. ➤ Hay pocas alianzas o empresas de cooperación que aseguren la venta adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se puede encauzar la organización de pequeños y medianos productores para facilitar el acceso a los mercados. ➤ Hay gran cantidad de instituciones que trabajan en producción orgánica.

Producción. El principal problema que afecta la producción orgánica es la falta de capacitación y la escasez de equipos técnicos. Los productores se enfrentan a altos requerimientos exigidos por los consumidores, quienes además exigen constancia de la producción, diversidad de productos y empaques adecuados. En este campo se han registrado problemas fitosanitarios y de almacenaje, reflejados en lamentables ejemplos de rechazo de productos en Estados Unidos y Europa.

En cuanto a las oportunidades, en la sección anterior se mencionó que hay buenas experiencias; durante este Seminario se han presentado ejemplos de producciones de más de 19 cultivos orgánicos en América Central. Los más importantes son: cacao, banano, algunos vegetales y carnes. Sobre el particular existe mucha información; sin embargo, hace falta mayor intercambio de esta información para que más actores puedan participar en esos procesos.

PROBLEMAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de capacitación técnica. ➤ Escaso equipo técnico y tecnológico. ➤ Problemas fitosanitarios en almacenaje y producción. ➤ Requisitos de los productos: <ul style="list-style-type: none"> Alta calidad exigida. Constancia. Diversidad. Permanencia anual. Empaque adecuado y atractivo. Coherencia entre el producto y el empaque, sellos y etiquetas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hay buenas experiencias de más que 19 cultivos en Centroamérica (cacao, banano, ajonjolí, cardamomo, vegetales, aguacate, mango, cítricos, piñas, mora, azúcar, granos básicos, algodón, madera, tabaco, melón, flores, sandía, añil, marañón, carne de res, etc.).

Certificación. Los costos de certificación siempre han constituido un punto de discusión, los productores los encuentran altos y las certificadoras encuentran elevados sus costos de acreditación. Como posible solución, se menciona la posibilidad de contar con diferentes tipos de certificaciones según los diferentes mercados, aunque esto es problemático. Como oportunidad se cuenta el hecho de que las certificadoras locales tienen más rentabilidad que las internacionales, porque trabajan con costos menores; ésa también es una opción para los productores locales.

PROBLEMAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El costo es muy alto (para el productor la certificación, para el organismo certificador la acreditación con estándares internacionales ISO 65). ➤ Se necesitan varias certificaciones según el mercado. ➤ Las certificadoras nacionales tienen dificultad para entrar a la Unión Europea y Japón por falta de conocimiento y confianza, según los países extranjeros. ➤ Hay diferencias en los requisitos de certificación (Por ejemplo: EE.UU., con empresas menores de US\$5000). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las certificadoras nacionales, en comparación con las internacionales, tienen: <ul style="list-style-type: none"> Mejor rentabilidad. Mejor eficiencia. Los costos de certificación son variables. ➤ Los organismos certificadores tienen oportunidad de utilizar publicidad y sellos para ganar más confianza y difusión entre los consumidores.

Información y comunicación. Entre los problemas principales, está la necesidad de más publicidad para que en Europa y en otros mercados la gente entienda y sepa sobre los productos que se ofrecen en esta región; en general existe poco conocimiento sobre los agentes comerciales en los principales mercados, lo cual constituye una gran debilidad, y es necesaria la capacitación de productores y exportadores.

En cuanto a las oportunidades, hay informaciones en diversas fuentes; por ejemplo, en la red Internet se puede encontrar información sobre acceso a mercados internacionales; además, las embajadas y delegaciones de las naciones industrializadas ofrecen apoyo para contactar comercializadores en sus países.

PROBLEMAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca publicidad de productos orgánicos. ➤ Poco conocimiento sobre comercializadoras e importadoras, nichos de mercado y proyecciones al futuro. ➤ Necesidad de capacitación de productores, exportadores, supermercados. ➤ Necesidad de investigación ➤ Desconocimiento de los exportadores del mercado latinoamericano. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hay información en Internet: www.ams.usda.gov/nop www.ota.com www.ocia.org www.coab.ca/iica.htm ➤ Las embajadas en los países pueden ayudar a conocer mejor las comercializadoras (<i>brokers</i>). ➤ La regulación de países industrializados ofrece posibilidades de cumplir con sus requisitos (por ejemplo: en los EE.UU. donde entró en vigencia). ➤ Por la información la imagen de los productos orgánicos se amplía y mejora.

Comercialización. Hay una creciente demanda en los mercados de los países industrializados, lo cual constituye una verdadera oportunidad de comercialización. La venta de los productos orgánicos a las grandes cadenas de supermercados representa una alternativa positiva, aunque también se debe estar alerta a las reducciones de precios. La idea original de la agricultura orgánica está cambiando; la tendencia actual es hacia la comercialización masiva, tendencia que cada día se vislumbra más claramente.

Se presentan nuevas oportunidades en la creciente demanda de productos con alto valor agregado, nichos de mercado para hierbas y frutas tropicales, entre otros productos. Existen otros mercados en franco crecimiento, como la ganadería orgánica; también opciones para productos infantiles y para la creación de una bolsa internacional de productos orgánicos.

PROBLEMAS	OPORTUNIDADES
<p>Tendencias</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tendencia creciente en la demanda de los mercados de países industrializados. ➤ Tendencia de venta de los productos orgánicos a grandes cadenas de supermercados significa reducción de precios y restringe el mercado alternativo y tradicional. ➤ La idea original de la agricultura orgánica cambia y la tendencia es la comercialización masiva, junto a productos convencionales. ➤ Tendencia a productos empacados y procesados. ➤ Productos con valor agregado. <p>Limitaciones en estrategia de empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Variabilidad de la oferta en ciertos productos. <p>Logística</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dificultades en el manejo de una logística adecuada. ➤ Las largas distancias limitan la entrega del producto al destino final con calidad. ➤ Medidas fitosanitarias. ➤ Tiempos de entrega (calidad). <p>Otras limitantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ México y República Dominicana son dos importantes competidores del mercado centroamericano. <p>Comercio Justo</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lo orgánico no necesariamente <i>es justo</i>. ➤ Es difícil entrar. El mercado está saturado. ➤ Costos adicionales para certificación. ➤ Hasta ahora solo hay productos tradicionales por eso el nicho es pequeño. ➤ Hay mucha competencia por las cadenas grandes (Nestlé, Dole, Chiquita, etc.). 	<p>Tendencias y situación en el mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercados en crecimiento. ➤ Demanda concentrada en frutas, hortalizas y productos tradicionales. ➤ Mercados nichos: <ul style="list-style-type: none"> Frutas exóticas. Especies. Hierbas aromáticas. Textiles. Colorantes. ➤ Otros mercados: <ul style="list-style-type: none"> Ganadería orgánica. Comercio justo. ➤ Los productos infantiles facilitan el acceso al mercado. ➤ Creación de una bolsa internacional de productos orgánicos. <p>Estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Acceder a los mercados por medio de alianzas con empresas del país destino. <p>Productos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Precios más altos y diferenciales. ➤ Diversidad. <p>Consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Convencer a los consumidores por calidad y credibilidad. ➤ Convencer a latinoamericanos en otros mercados a consumir productos de su país de origen. <p>Otras opciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ferias internacionales facilitan contactos.

Entre los problemas se menciona la variabilidad en la oferta y la carencia de una producción estable; se presentan también dificultades en el manejo de los productos y en aspectos logísticos, que impiden entregar un producto de alta calidad. Las largas distancias limitan la entrega de productos de calidad en los destinos finales; por ejemplo, transportar el producto hasta Estados Unidos demora de dos a tres días, y a Europa un poco más; se presentan problemas de medidas fitosanitarias.

En cuanto a las oportunidades se identifica la posibilidad de acceder a los mercados por medio de alianzas con empresas de los mercados de destino; la obtención de mayores volúmenes de producción, el convencimiento de la calidad ofrecida a los consumidores y el logro de la credibilidad, serían factores determinantes que, de lograrse, potenciarían la apertura de los mercados y se darían a conocer las ventajas de consumir la producción orgánica de América Central. Asimismo, sería importante aprovechar las ferias internacionales para entrar a nuevos mercados.

Los mercados orgánicos y los mercados justos son independientes; por lo tanto, lo orgánico no es necesariamente justo y los justos no es necesariamente orgánico. Sin embargo, hay opciones para incursionar con productos orgánicos en los mercados justos, ya que son dos movimientos que pueden trabajar juntos, pero resulta importante definir previamente cuál es cuál. Se debe reconocer que es difícil ingresar al mercado justo, ya que este se encuentra saturado; además, hay costos adicionales en la certificación. Por eso, hasta el momento sólo hay productos tradicionales en este mercado, por lo que el nicho es pequeño; además, hay mucha competencia con las cadenas grandes como Dole y Chiquita, por mencionar algunas.

ANEXO B

Los mercados locales.

Trabajo de los grupos 1 al 4

Grupo 1

Tema: Base Legal

PROBLEMAS	OPCIONES	SITUACIÓN DESEADA	ACCIÓN	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de integración de actores participantes en la formulación de una ley específica y uniforme a los problemas. • Desconocimiento de la ley por parte de los actores (productores, consumidores, técnicos). • En algunos países no existe normativa. • Normativa nacional está sujeta a convenios internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una comisión nacional que se encargue de abrir espacio con el Gobierno y demás instituciones para el cumplimiento de la aplicación de la normativa orgánica por país. • Existencia de todos los actores representativos integrados para la formulación de la normativa de la agricultura orgánica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen normativas adecuadas para la producción y comercialización de producción orgánica en el ámbito nacional e internacional desarrolladas con la integración de diferentes actores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear página web para analizar, promover, fomentar, discutir, proponer la normativa de producción orgánica. • Publicar por los medios de comunicación tradicionales la existencia de la ley o normativa. • Difusión de ley a través de las ONG y organizaciones de productores y certificadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Red centroamericana y del Caribe que promueva normativas, investigación, capacitación y comercialización de producción orgánica (no política). • Elaboración de un mecanismo de monitoreo para la aplicación y ejecución de la normativa de agricultura orgánica.

Grupo 1

Tema: Organización e Institucionalización

PROBLEMAS	OPCIONES	SITUACIÓN DESEADA	ACCIÓN	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> Escasa organización de productores para consolidar volúmenes de venta. Pocos técnicos para ofertar asistencia técnica en producción orgánica. Falta información sobre la posibilidad de vender sus productos por medio de las bolsas, las cuales pueden ofrecer también crédito. Desarticulación y falta de coordinación de las instituciones estatales y de ellas con sectores privados y ONG. 	<ul style="list-style-type: none"> Organización de productores de segundo nivel que sirva de soporte a diferentes necesidades. Creación de asociaciones y cooperativas de consumidores y productores para la integración de la producción y que promueva la producción orgánica. Las organizaciones de pequeños productores facilitan la venta de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Productores, técnicos y consumidores organizados y articulados para enfrentar los retos de la globalización, para producir y comercializar productos orgánicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un programa de capacitación a técnicos y productores sobre las necesidades de los consumidores para enfrentar la globalización. Adecuación curricular de las carreras que tienen que ver con el agro, a fin de formar profesionales y técnicos con visión sostenible de producción orgánica. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción a través de talleres y días de campo de la agricultura orgánica a través de los autores. Establecer un sistema de monitoreo de la aplicación de las normas y los reglamentos.

Grupo 1 Tema: Comercialización

PROBLEMAS	OPCIONES	SITUACIÓN DESEADA	ACCIÓN	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Los esfuerzos adicionales en mercado no siempre se compensan con precios. • Alta intermediación. • Existen pocos lugares de venta y los puntos tradicionales de venta no diferencian los productos orgánicos. • Poco conocimiento técnico de los diferentes actores de la cadena en manejo poscosecha del producto. • Falta: calidad, cantidad y diversidad de productos. • Falta información; por eso hay poca demanda. • Faltan lugares de venta. • Faltan contactos con supermercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la producción orgánica por medio del ecoturismo. • Aumentar la demanda mediante la educación. • Crear canales de comercialización productor-consumidor por medio de las organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Educación de los consumidores y aumento de las ventas. • Canales de comercialización directos, fluidos y con precios justos. • Que se incluyan los productos orgánicos en las subcategorías de los supermercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer estudios de factibilidad y búsqueda de recursos (tener mentalidad empresarial). • Crear proyectos que promuevan la agricultura orgánica mediante la coordinación con organismos que desarrollan el ecoturismo. • Utilizar los espacios de información que ofrece el estado para conocer el mercado (Ejemplos: Mercanet/Infoagro en Costa Rica). • Fomentar el uso de las bolsas de productos u otros tipos de canales de comercialización directos. • Estrategia de marketing sin dinero. • Buscar estrategias que vinculen la relación directa productor-consumidor en el mercado. • Creación de mercados cooperativos con participación de los productores. • Red de información de: productos en el mercado (lista), productores, cooperativas, procesadoras que ofrecen estos productos, lugares donde se puede conseguir productos orgánicos. • Creación de mercados cooperativos con participación de los productores orgánicos • Establecer negociaciones con el Estado que determinen espacios definidos para el mercado directo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un programa de comercialización de productos orgánicos que asista a los productores y a los comercializadores.

Grupo 2 Tema: Base Legal

PROBLEMAS	OPCIONES	SITUACIÓN DESEADA	ACCIÓN	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> Globalización negativa Hay leyes que dificultan el desarrollo de la agricultura orgánica Falta normativa armonizada La legislación está enfocada hacia exportación y no al mercado interno. Falta ajustar leyes aduanas a producción de orgánicos. Ley debe proteger los productos orgánicos contra transgénicos. Las leyes deben proteger al productor orgánico de contaminación externa Falta consulta a las bases para hacer leyes. Desconocimiento de normas del país importador. Tenencia de la tierra, falta titulación. Problemas de tipo sociales y culturales. Legalizar incentivos para la producción orgánica. Falta divulgación de leyes; la gente no las conoce. Corrupción. 	<ul style="list-style-type: none"> Debe haber políticas que ayuden al productor orgánico con aranceles y comercio. Capacitar y lograr competitividad. Que los productores participen en condiciones adecuadas dentro de la globalización. Mejorar nivel de negociación de organizaciones. Ser más proactivos ante la problemática de la organización. Conocimiento y participación en tratados internacionales. Revisar y aprovechar las estructuras existentes. Que haya disminuido la corrupción. Validar la experiencia campesina en la legislación. Una plataforma de discusión entre el campesino y el Gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> Participación real de la sociedad civil. Armonizar en bloque por región. Permitir las alianzas armonizadas entre productores empresarios. Redes para base legal. Acuerdos entre los países sobre preferencias. Que las leyes de la región estén armonizadas. Apoyar a los países que no tienen leyes de producción orgánica para que las creen. La agricultura convencional debe aportar recursos al desarrollo de la producción orgánica. Redistribución de fondos de apoyo por conservar el medio ambiente, manejado por la comisión nacional de producción orgánica. 	<ul style="list-style-type: none"> Inventariar recursos: humano, económico, legal, político en agricultura orgánica. Crear una plataforma de discusión de los productores y los gobiernos. Incorporar en la legislación orgánica artículos específicos para reglamentar el manejo paralelo de los productos orgánicos en las aduanas y fronteras. Incentivo fiscal a la producción orgánica. Crear sistemas de información dirigidos a divulgar normas y leyes. Fortalecer la educación y difusión de principios y valores. Juntar experiencias y esfuerzos para completar y armonizar los marcos legales de los países. Los gobiernos y ONG regionales deben apoyar todo lo relacionado a lo logístico del proceso campesino. Apoyo internacional a la gestión de los grupos de agricultura orgánica. Luchar por una ley que proteja la producción orgánica de los transgénicos y la contaminación externa. 	<ul style="list-style-type: none"> No a los transgénicos. Crear incentivos por servicios ambientales a la sociedad mediante impuestos a la producción convencional. Contabilizar el excedente social, cultural, económico, ambiental que genera la producción orgánica PLAGSALUD, IICA, CATTI, CCSS. Institucionalizar las comisiones nacionales de promoción y reglamentación de la agricultura ecológica Autores nacionales producción orgánica, gobierno, ONG, certificadores, consumidores. Se crea una comisión integrada por representantes de los países participantes en este Taller con la colaboración del IICA y los patrocinadores del evento para dar seguimiento a las propuestas generales. El IICA debe convencer a sus 34 representantes de que la producción orgánica mitiga la emergencia ecológica mundial. Que la comisión busque patrocinadores. Revisar y aprovechar las estructuras locales, regionales, nacionales e internacionales para proponer y presionar. Unificación de leyes aduaneras en la producción orgánica en Centroamérica y el Caribe.

Grupo 2 Tema: Organización e Institucionalización

PROBLEMAS	OPCIONES	SITUACIÓN DESEADA	ACCIÓN	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Poca organización de los consumidores y productores. • No existen estructuras de coordinación e integración nacionales, ni regionales para organizar el desarrollo y operación de la producción y comercialización orgánica. • No existe crédito diferenciado. • Falta integración de las organizaciones locales y regionales. • Falta investigación institucionalizada en lo orgánico que contempla los riesgos. • Falta de autogestión y capacitación empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las organizaciones deben informar al consumidor y agruparlo. • Ampliar bases organizativas e integrar nuevos grupos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productores orgánicos y consumidores organizados y armonizados, en el ámbito local y regional. • Que exista crédito para desarrollar la agricultura orgánica. • Que quienes contaminan paguen y fortalezcan el movimiento orgánico. • Que exista una alianza real entre universidades, sector agropecuario, ONG, organizaciones nacionales y regionales, PNAO. • Que haya más investigación oficial de la producción orgánica y de la experimentación por los productores en sus fincas, así como también su divulgación. • Que los currículos de las carreras universitarias sean orientados hacia la producción orgánica. • Que existan mecanismos de control de las interferenciales de la agricultura convencional en la agricultura orgánica. • Que agricultores y consumidores estén organizados integralmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un programa regional con expresiones nacionales para la organización, coordinación e integración del desarrollo de la producción y comercialización orgánica con componentes de capacitación e intercambio de experiencias. • Negociar ante bancos y entes, el acceso al crédito apropiado y oportuno. • Que organizaciones de productores y consumidores gestionen reformas a la Ley del Ambiente. • Que la producción orgánica sea parte del plan nacional de desarrollo en cada país • Incluir y revisar los principios de la agricultura orgánica en los planes de estudio. • Participación de los agricultores en la definición de las acciones de investigación de las universidades e instituciones de investigación. • Educar y capacitar a los consumidores sobre agricultura orgánica. • Promover la asociación de productores orgánicos para la producción y comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que se realicen ferias nacionales y regionales en producción orgánica con la participación de instituciones, productores y consumidores, por medio de estructuras oportunas. • Campaña informativa sobre la agricultura orgánica: bondades, sitios de comercio, productores. • Comisiones nacionales que fiscalicen el rumbo de las investigaciones y la extensión de la agricultura orgánica. • Fortalecer programas y organizaciones que unan la producción y la comercialización. Crear medios que lo permitan. • Que los Ministerios de Agricultura en conjunto con las organizaciones civiles creen una estructura de seguimiento de las acciones en cada país. • Publicar los resultados o intenciones de este Taller en los medios locales para dar fuerza al movimiento.

Grupo 2

Tema: Comercialización

PROBLEMAS	ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta irregular. • Falta de capacitación de los productores para la comercialización de sus productos. • El sistema actual de comercialización no permite al pequeño productor desarrollarse. • No se produce suficiente para el mercado local. • No se diferencia el consumidor: masa, popular, administración, hoteles, restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover núcleos locales y regionales para promocionar los productos existentes. • Revisar qué se debe mejorar en la transferencia vertical y horizontal de información. • Fortalecer otras formas de comercialización: venta de oxígeno, agua, ornamentales, agroecoturismo, entre otras. • Dar a conocer las calidades de la producción orgánica que diferencian la producción convencional. • Identificar los posibles consumidores locales y regionales

Grupos 1 y 2

Tema: Base legal

SITUACIÓN DESEADA	ACCIÓN	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Participación real de la sociedad civil. • Redes para base legal. • Acuerdos entre países sobre preferencias. • Que las leyes de la región estén armonizadas. • La agricultura convencional debe aportar recursos al desarrollo de la producción orgánica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inventariar recursos humanos, económicos, legales y políticos en agricultura orgánica. • Crear una plataforma de discusión de productores y gobiernos. • Incorporar en la legislación orgánica artículos específicos para reglamentar el manejo paralelo de los productos orgánicos en aduanas y fronteras. • Incentivo fiscal a la producción orgánica. • Crear sistemas de información dirigidos a divulgar normas y leyes. • Apoyo internacional a la gestión de los grupos de agricultura orgánica. • Luchar por una ley que proteja la producción orgánica de transgénicos y la contaminación externa. • Crear página web latinoamericana para analizar, promover, fomentar, discutir, proponer la normativa de la producción orgánica. • Publicar en los medios de comunicación tradicionales la existencia de la ley o normativa. • Difusión de la ley por medio de las ONG, organizaciones de productores y certificadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear incentivos por servicios ambientales a la sociedad mediante impuestos a la producción convencional. • Contabilizar el excedente social, cultural, económico, ambiental que genera la producción orgánica (PLAGSALUD, IICA, CATTI, CCSS). • Institucionalizar las comisiones nacionales de promoción y reglamentación de la agricultura ecológica. • Crear comisiones integradas por países, participación en el Taller en colaboración del IICA y patrocinadores, para dar seguimiento a las propuestas del Taller. • Red centroamericana y del Caribe que promueva normativas, investigación, capacitación y comercialización de la producción orgánica (no política). • Elaboración de un mecanismo de monitoreo para la aplicación y ejecución de la normativa de agricultura orgánica.

Grupos 1 y 2

Tema: Organización e institucionalización

SITUACIÓN DESEADA	ACCIÓN	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Que los currículos de las carreras universitarias sean orientados hacia la producción orgánica. • Crédito para el desarrollo de la producción orgánica. • Productores consumidores orgánicos, y armonizados en el ámbito local y regional. • Productores, técnicos y consumidores organizados y articulados para enfrentar los retos de la globalización, para producir y comercializar la producción orgánica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un programa de capacitación a técnicos, productores y consumidores, sobre las necesidades y organización de la producción orgánica para enfrentar la globalización. • Establecer negociaciones con el Estado que determinen espacios definidos para el mercado directo. • Red de información de productos en el mercado: productores, cooperativas, procesadores. Lugares donde se consiguen productos orgánicos. • Educar y capacitar a los consumidores en producción orgánica. • Incluir y revisar los principios de la producción orgánica en los planes de estudio. • Que la producción orgánica sea parte de los planes nacionales de desarrollo en cada país. • Negociación ante bancos y entes financieros, crédito apropiado y oportuno. • Crear un programa regional para la organización, coordinación e integración del desarrollo de la producción orgánica y comercialización (con capacitación e intercambio de experiencias). 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción por medio de talleres, días de campo y otros con participación de los actores. • Establecer un sistema de monitoreo de la aplicación de las normas o reglamentos. • Realizar ferias nacionales y regionales de producción orgánica, con participación de organizaciones e instituciones en estructuras específicas. • Fortalecer programas y organizaciones que unifiquen producción y comercialización. • Publicar los resultados de este Taller para promover el movimiento orgánico. • Comisiones nacionales que fiscalicen la investigación y la extensión en agricultura orgánica. • Campaña informativa sobre agricultura orgánica (bondades, sitios de comercio y productores).

Grupos 1 y 2

Tema: Comercialización

SITUACIÓN DESEADA	ACCIÓN	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comercialización directos y fluidos, y precios justos. • Educación a los consumidores y aumento de las ventas. • Que se incluya producción orgánica dentro de las subcategorías de los supermercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el uso de las bolsas de productos a otros tipos de canales de comercialización directos. • Hacer estudios de factibilidad y búsqueda de recursos (tener mentalidad empresarial). • Estrategia de marketing sin dinero. • Creación de mercados cooperativos con participación de productores. • Crear proyectos que promuevan la agricultura orgánica por medio de la coordinación con organizaciones que desarrollen el ecoturismo. • Buscar estrategias que vinculen la relación directa productor-consumidor en el mercado. • Dar a conocer las calidades nutricionales de la producción orgánica que la diferencian de la producción convencional. • Identificar los posibles consumidores locales y regionales. • Revisar las mejoras por realizar en la transferencia vertical y horizontal de información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un programa de comercialización de productos orgánicos que asista a los productores y a los comercializadores.

Grupo 3

Tema: Producción

PROBLEMAS	SITUACIÓN DESEADA	ACCIÓN	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Investigación conjunta aplicada. • Poca labor de educación de los productores convencionales sobre la importancia de transición o paso a la agricultura orgánica. • Deficiencia de la capacidad organizativa y gestión empresarial. • No se ve a la agricultura orgánica como agricultura sostenible. • Deficiencia en el manejo pososecha, de la finca al consumidor. • Contaminación de cultivos orgánicos por efectos del medio ambiente (como consecuencia de cultivos transgénicos). • Poca transformación de productos (agroindustria). • Estacionalidad. • Carencia de planificación para resolver problemas de poco volumen, calidad irregular, frecuencia inestable. • Falta de financiamiento accesible para la producción orgánica. • Acceso a la tierra. • Falta de incentivos (o bien no se suministra información). 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un posicionamiento y empoderamiento de la agricultura orgánica en forma competitiva, fomentada por un crédito preferencial mediante la existencia de tecnología apropiada y difundida al agricultor en producción y en manejo pososecha bajo una gestión eficiente de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar y fortalecer la gestión empresarial de las organizaciones. • Desarrollar investigación aplicada y transferible por el establecimiento de alianzas estratégicas e intercambios. • Búsqueda de recursos para llevar a cabo las acciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que los actores (productores, comercializadores, empresa privada, sector estatal) asuman el compromiso de fortalecimiento de mecanismos de producción, información y comercialización con una estrategia en la que se logre unir al productor con el consumidor. • Crear un ente en el ámbito de cada país y región que dé seguimiento a estas acciones.

Grupo 3
Tema: Información y comunicación

PROBLEMAS	SITUACIÓN DESEADA	ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> No hay acceso a la información sobre oferta y demanda. Escasa publicidad a todos los sectores. Desinformación a los consumidores sobre la certificación. Falta de información y conocimiento sobre agricultura orgánica (consumidor, técnicos, comerciantes, universidades). Concentración monopólica y hegemónica. 	<ul style="list-style-type: none"> Que exista un mecanismo que permita la información accesible y veraz en todos los niveles, por los medios de comunicación masivos, con responsabilidad de todos los autores. 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar recursos en forma conjunta con todos los sectores para lograr el establecimiento del centro de información. Realizar campañas educativas para capacitar por los medios masivos y populares. Crear un centro de información accesible a todos los niveles.

Grupo 3
Tema: Comercialización

PROBLEMAS	SITUACIÓN DESEADA	ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Altos costos en supermercados por el manejo de los productos. Altos costos de producción por bajos volúmenes, transporte, distancia y desperdicio. La comercialización es convencional. Poco apoyo estatal. El consumidor escoge el producto de más bajo precio. Escasos puntos de venta con baja asignación de espacios por lo que se confunde con productos convencionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Contar con un mecanismo adecuado que propicie la comercialización directa entre productor y consumidor mediante una red nacional e internacional, justa y competitiva, apoyada por los sectores privados y públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Organización de productores para la comercialización. Crear canales de comercialización (convenios de cooperación). Establecimiento de programas nacionales y regionales para apoyar la comercialización.

Grupo 3
Tema: Visión

PRODUCCIÓN	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	COMERCIALIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de la agricultura orgánica. • Continua, alta calidad, abundante (Investigación), • Eficiente. • Posicionada. • Competitiva. • Crédito preferencial. • Tecnología (producción y manejo poscosecha) para el agricultor. • Planificada. • Empoderamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información accesible en todos los niveles. • Apoyo estatal por los medios de comunicación. • Mecanismos. • Accesibilidad. • 80% de población conoce sobre la producción orgánica. • Veraz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que el productor pueda comercializar su propio producto. • Red nacional de productores y consumidores organizados. • Competitivo y justo. • Apoyo a las cadenas de supermercados.

Grupo 4
Tema: Producción

PROBLEMAS	SITUACIÓN DESEADA	ACCIÓN	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Crédito y ahorros seguros. • Falta de conocimiento e información. • Falta de valoración (costo/beneficio). • Tenencia de la tierra. • Planificación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones financieras, públicas y privadas. • Productores con conocimiento e información técnica suficiente. • Producto con precio justo. • Productores propietarios. • Zonificación agrícola. • Mejora de la infraestructura: caminos, agua, comunicación, luz y transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución de fideicomiso, fortalecer los avíos. • Investigación productiva y aplicación. • Programas de capacitación. • Transformación horizontal, mejoramiento de la organización social productiva. • Agricultores o representantes con presencia en el ámbito de la toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear juntas locales y regionales de crédito. • Integración de diferentes actores que den garantía, coordinado por el movimiento orgánico. • Consolidación del movimiento y representatividad real. • Reforma agrícola. • Realizar ordenamiento territorial. • Movimiento orgánico involucrado.

Grupo 4 Tema: Políticas estatales

PROBLEMAS	SITUACIÓN DESEADA	ACCIÓN	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • La agricultura no es una prioridad en las propuestas de desarrollo de los Estados. • Las políticas del Estado no favorecen a la pequeña producción. • Las pocas políticas en agricultura orgánica favorecen a las grandes empresas y la exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los Estados retoman la agricultura como uno de los ejes de desarrollo de los países. • La agricultura orgánica se convierte en una estrategia de inversión con resultados ambientales y sociales. • Los Estados definen políticas con participación que responden a los intereses de productores y consumidores. • Las políticas agrarias privilegian la pequeña agricultura orgánica y el consumo local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formular, proponer y presionar sobre políticas agrarias, de manera organizada, hacia los gobiernos. • Definir con los productores ejes de incidencia de las principales políticas agrarias. • Poner en evidencia las ventajas de la agricultura orgánica en aspectos sociales, ambientales y económicos. • Contribuir al fortalecimiento de coordinaciones en Centroamérica del movimiento de agricultura orgánica para incidir en políticas agrarias regionales. • Un interlocutor del movimiento de agricultura orgánica con el Estado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer los espacios de coordinación nacional y regional del movimiento de agricultura orgánica.

Grupo 4

Resultados del Método: Lluvia de ideas

- Hacer una campaña publicitaria.
- Contar con toda la diversidad de productores orgánicos y con bancos de semillas propias de los productores.
- Sensibilizar a los diferentes actores de la comercialización orgánica sobre un comercio con valores.
- Fortalecer el movimiento orgánico para que imponga la situación deseada.
- Contar con consumidores conscientes de los alimentos que consumen.
- Buscar alianzas entre los productores orgánicos y actores en la agricultura orgánica para elaborar estrategias.
- Fortalecer las redes de información en el ámbito local, nacional y regional.
- Publicidad en medios de comunicación masiva.
- Reconocer y apoyar a grupos y asociaciones de agricultura orgánica por parte del gobierno.
- Iniciar gestiones para formar una sola agrupación de agricultores orgánicos en el ámbito internacional.
- La agricultura orgánica debe estar en los planes de educación (escuelas, colegios, universidades).
- Agencias informativas en manos de los productores orgánicos.
- Cambio de los planes de estudio (más orgánicos y sostenibles).
- Utilizar las estructuras estatales para promover y publicar el tema.
- Planes locales y nacionales que permitan evaluar.
- Establecer agricultores con convicción empresarial en lo productivo y en la comercialización, y también contactos con los medios, emisoras, funcionarios, estudiantes, etc.
- Iniciar la gestión y consolidación del movimiento, red o cámara orgánica.
- Contar con un sistema de intercambio de productores orgánicos para mejorar conocimientos.
- Ejercer una verdadera conciencia a corto plazo hacia nuestras organizaciones y la de los consumidores, para así establecer nexos.
- Definir e identificar puntos estratégicos, distribución y promoción de la producción orgánica (por ejemplo, en escuelas y en colegios).
- Que se rompan los monopolios informativos para generar movimientos de comunicación para los productores.
- Que las ferias actuales sean transformadas a una agricultura más amigable con el medio ambiente en beneficio del consumidor.
- Flujo de información y comunicación del productor al consumidor.
- Lograr, por medio de organizaciones y coordinaciones de productores, la ejecución de estrategias de comunicación e información para consolidar aumento y diversificación del conocimiento de oferta—demanda.
- Medios de comunicación masivos involucrados en la divulgación de agricultura orgánica en Centroamérica.

Grupos 3 y 4 Miniplenaria

TEMA	SITUACIÓN DESEADA	ACCIÓN	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO
PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Lograr un posicionamiento y empoderamiento de la agricultura orgánica en forma competitiva fomentada por un crédito preferencial por medio de la existencia de tecnología apropiada y difundida al agricultor en producción y manejo poscosecha bajo una gestión eficiente de organización. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un ordenamiento territorial (reforma agraria). Fortalecer la gestión empresarial. Alianzas estratégicas para generación y difusión de inversiones. Búsqueda de funcionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de programas conducentes a desarrollar la producción orgánica de manera sostenible y sustentable. Formar / fortalecer comité nacional de agricultura orgánica y asignar autoridad y fondos - Programa Nacional de Agricultura Orgánica. Crear ente gestor por país para seguimiento de las propuestas.
INFORMACIÓN / COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Un movimiento orgánico incide en medios de comunicación y planes de educación y con información veraz. 	<ul style="list-style-type: none"> Información y publicidad. Política clara y definida del MEP y Universidades. Coordinar la producción. Identificar líderes de los grupos y capacitarlos. 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar alianzas entre los productores orgánicos y otros actores en la agricultura orgánica para elaborar estrategias. Un impuesto sobre agroquímicos tóxicos para subsidiar agricultura orgánica. Prohibir el uso de agroquímicos en zonas de amortiguamiento para fomentar la agricultura orgánica en esas áreas, con énfasis en corredores biológicos.
<ul style="list-style-type: none"> COMERCIALIZACIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> Grupos organizados con ventas seguras. Contar con un mecanismo adecuado que propicie la comercialización directa entre productor y consumidor mediante una red nacional e internacional justa y competitiva apoya por los sectores privado y público. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear y fomentar las ferias locales departamentales. Promover y fortalecer redes de comercialización. Involucrar a dueños de medios en actividades diversas: capacitaciones, giras, seminarios, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Estructuras territoriales locales nacionales y regionales que faciliten, apoyen, evalúen y propongan.
POLÍTICAS ESTATALES	<ul style="list-style-type: none"> Los Estados toman la agricultura orgánica como eje de sostenibilidad económica, social y ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> Las políticas se definen a partir de los productores y consumidores orgánicos. 	<ul style="list-style-type: none"> La EARTH y el CICAFOC se comprometen a apoyar la consolidación del movimiento orgánico de producción en Costa Rica.

ANEXO C

Los mercados de exportación.

Trabajo de los grupos 5 al 8

Grupos 5 y 6 Tema: Base legal

PROBLEMAS	OPCIONES	SITUACIÓN DESEADA	ACCIÓN	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> Ausencia de conocimiento de legislación sobre el tema en la región. Falta de coordinación regional en elaboración del marco legal en Centroamérica. 	<ul style="list-style-type: none"> Centroamérica debe articular sus regulaciones de cara a presentar en el futuro una propuesta coherente como región ante los mercados del norte. Adopción de normas y leyes externas ante el vacío legal de acuerdo con el mercado de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear la base legal equivalente con las normas de los mercados de destino. Entrar a lista de terceros países de la Unión Europea antes del fin del 2005. 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de un plan centroamericano y del Caribe para integrar a la región en un solo bloque de productos orgánicos. Instalación de un programa nacional de comercialización con una marca nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación regional en la creación de la base legal.

Grupos 5 y 6 Tema: Comercialización

PROBLEMAS	OPCIONES	SITUACIÓN DESEADA	SITUACIÓN NO DESEADA	ACCIÓN	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento de condiciones de acceso a los mercados orgánicos existentes en los diferentes países. Falta de datos confiables (estadísticas) sobre situación y tendencias. 	<ul style="list-style-type: none"> Cambio cultural y productivo en el productor orientado hacia el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear una red centroamericana de información comercial y legal de los mercados mundiales de productos orgánicos. Precio justo a productores. 	<ul style="list-style-type: none"> Agricultura orgánica se desarrolla hacia un sistema (sin uso de químicos). Dependencia total de exportación. Comercializar productos transgénicos. Que la producción orgánica exportable conduzca a un intenso monocultivo en detrimento de la diversificación. 	<ul style="list-style-type: none"> Una acción de comercialización; un directorio regional de oferta de productos (no precios). Seminarios de capacitación de productores en el ámbito local y regional. 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de alianzas estratégicas justas entre productores y compradores. Acciones de seguimiento para producción orgánica animal: <ul style="list-style-type: none"> -Identificación de productores de demanda, -Foro anual sobre producción orgánica animal.

Grupos 5 y 6 Tema: Certificación

PROBLEMAS	OPCIONES	SITUACIÓN DESEADA	SITUACIÓN NO DESEADA	ACCIÓN	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> Altos costos en el proceso de certificación (inspecciones acreditarse, etc.). Diferencias en la aplicación de las normativas de certificación. 	<ul style="list-style-type: none"> Certificadoras nacionales, comunitaria. Sostenibilidad de agencias locales. 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecimiento de las agencias certificadoras locales, mediante una estrecha alianza con sus homólogos que son reconocidas por los compradores, a fin de abaratar los costos de certificación sin debilitar su credibilidad. Unificar criterios y requisitos de certificación. 	<ul style="list-style-type: none"> Dependencia total de certificación ajena. Una agencia certificadora pierde su independencia, cuando en su conformación y funcionamiento han intervenido (los que venden o los que compran). Que la certificación continúe siendo un negocio y no se vean mejoras a las metodologías de inspección. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear espacios de concertación-intercambio anual entre certificadoras y productores. Fortalecer el funcionamiento de los sistemas de control interno (SCI), en función de disminuir los costos de certificación. 	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación regional de la certificación. La rentabilidad de las agencias locales no es mejor.

Grupos 5 y 6

Tema: Organización e institucionalización

PROBLEMAS	SITUACIÓN DESEADA	SITUACIÓN NO DESEADA	ACCIÓN	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> Falta de involucramiento del gobierno para facilitar la formación de organizaciones de productores orgánicos. No hay visión empresarial en las organizaciones de productores. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe un programa nacional y regional para el desarrollo de agricultura orgánica. El Estado fomenta e incentiva a los productores. Tener organizaciones de productores capacitadas en: gestión empresarial, certificación y comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> Que el productor orgánico continúe careciendo de estructuras organizativas fuertes y depende mucho de las entidades de apoyo. Que en el futuro se certifiquen solamente productos orgánicos por insumos estandarizados. 	<ul style="list-style-type: none"> Propiciar alianzas de movimientos orgánicos centroamericanos para ferias internacionales. Creación de una gremial o cámara de productores más exportadores de producción orgánica. Crear la comisión nacional de agricultura orgánica con participación de todos los niveles entre producción y consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar fuentes de financiamiento. Informar y motivar a legisladores.

Grupos 7 y 8 Tema: Producción

PROBLEMAS	OPCIONES	SITUACIÓN DESEADA	ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Limitado acceso a financiamiento. • Insuficientes tecnologías apropiadas para investigación. • Carestía de incentivos. • Déficit de apoyo institucional. • Carestía de organización y planificación de la producción. • Falta gestión empresarial. • Escaso apoyo a los procesos de transición. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de bancos con líneas para agricultura. • Bancomunales • Aprovechamiento de las experiencias existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a crédito. • Tecnologías validadas. • Relaciones contractuales favorables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de convencimiento dirigida a instancias crediticias. • Búsqueda de una instancia que facilite el crédito para la producción y comercialización. • Fidelcomisos para agricultura orgánica. • Promover la opción de tecnologías validadas. • Capacitación en gestión empresarial y organización. • Implementar las normas de calidad e inocuidad en el ámbito centroamericano.

Grupos 7 y 8

Tema: Comercialización

PROBLEMAS	ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiencia de relaciones contractuales sólidas y estables. • Carestía de volúmenes y calidades adecuados. • Deficiente gestión empresarial, genera intermediación y otros problemas. • Falta de seguros de riesgo. • Ausencia de tratamientos cuarentenarios, específicos para producción orgánica. • Marco legal que fomente y facilite la exportación y el acceso a diferentes mercados. • Insuficiencias en infraestructura, transporte y servicios públicos. • La seducción del mercado erosiona los principios de la agricultura ecológica business as usual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a los productores en relaciones contractuales. • Que los agricultores sean empresarios; agruparse para comercializar. • Apoyo institucional a la gestión empresarial, dirigida a la comercialización de productos orgánicos. • Creación de seguros de riesgo. • Aplicar medidas correctivas durante los procesos de producción. • Empaque y transporte antes de que llegue a puerto. • Elaboración de un marco legal regional. • Gestión comunitaria y coordinación con gobierno local.

Grupos 7 y 8

Tema: Información y comunicación

PROBLEMAS	ACCIÓN	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Se carece de información al consumidor. • Aislamiento de los productores. • Falta de acceso a medios de divulgación en mercados internacionales. • Insuficiente información de materiales e insumos regulados. • Comunicación horizontal. • Falta de socialización en la validación de los resultados de los proyectos exitosos. • Falta que los técnicos tengan la habilidad de comunicarse adecuadamente con los productores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de una página web regional. • Comunicación entre productores y consumidores. • Que las instituciones de apoyo trabajen con grupos organizados. • Campaña masiva de divulgación por ministerios y medios de comunicación. • Es urgente incluir materia de "agricultura orgánica" en educación formal. • Acciones integradas centroamericanas. • Identificar instituciones homólogas en los países centroamericanos que realicen los proyectos por igual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una comisión que dé seguimiento a estos acuerdos y recomendaciones. • Que la memoria del Seminario-Taller se publique en Internet. • Fomentar encuentros en cada país para elaborar estrategias internas. • Que este foro envíe los resultados a los gobiernos para que, en una Cumbre de Gobiernos, se tomen en cuenta estas propuestas.

ANEXO D

Participantes en el Taller

Participantes en el taller

Apellidos	Nombre	Empresa / Organización	País	Teléfono	Fax	E-Mail
Aguilar Barregas	Martina Dalia	Mujeres Campesinas de la Paz (CONMUCAP) / OXFAM Internacional de Honduras	Honduras	764-5278	764-5278	scano@oxfam.org.hn
Aguilar Delgado	William	Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	Costa Rica			damaris@world.guatemala.net
Aguirre Aleman	Pedro Pablo	Mesa Nacional Campesina	Costa Rica	464-0262	223-1911	mssnarc@mesa.co.cr
Alpizar Salazar	Johnny	Cafetalera Lomas al Río	Costa Rica	453-1748	258-1883	
Alvarado Mérida	Hugo Yovaní	Organización para la Promoción Comercial y la Investigación (OPCION)	Guatemala	839-2857	839-2857	opcion@anfoya.com.gt
Alvarado Mora	José Agustín	Centro Integral de Vida y Tecnología (CIVITE)	Nicaragua	453-3656	453-3656	ci@vite@ihw.com.ni
Alvarado Reana	Giselle	Universidad de Costa Rica (UCR)	Costa Rica	2E+06	2341627	alvarad@carriari.ucr.ac.cr
Alvares Calderón	Victor Manuel	Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	Costa Rica	260-8300	260-8301	vicalal@mesa.co.cr
Amador	Manuel	Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO)	Costa Rica	236-1695	236-1694	amadorc@mesa.co.cr
Amores Arias	Huberth	Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	Costa Rica	445-5660	447-0907	
Arya Arya	Claudio	Asociación Centro Capacitación del Agricultor / Unión de Pequeños y Medianos Productores (AUPA)	Costa Rica	445-0335	445-5950	upanac@mesa.co.cr
Arce	Ronald	Promotora de Comercio de Costa Rica (PROCOMER)	Costa Rica	256-7111	233-4655	arce@procomer.co.cr
Arias Herrera	Vilma	Consejo Nacional de Producción (CNP)	Costa Rica	257-9355	256-8497	vtrias@rvo.80.cr
Arzola Pila	Nelson	Instituto Nacional de Investigación de la Caba (INICA)	Cuba			marzah@imec.uwf.cu
Azofeifa López	Leonardo	Cooperación Holandesa - Fundación Irita - Proyecto Namsool	Costa Rica	389-7805	222-8958	leonard@usa.net
Barrera Godoy	Sylvia	Escuelas Radiofónicas de Nicaragua	Nicaragua	278-2511	267-0066	em@itlv.com.ni
Benavides	Jorge	BCS Oeko-Garantie	Costa Rica	260-7661	260-7661	
Benitez Almenares	José F.	Fondo Nacional de Desarrollo Rural Sostenible / Secretaría de Agricultura y Ganadería (FONADERS / SAG)	Honduras	232-6858	232-6858	fontades@siomanet.hn
Bianco Metzler	Helga	Universidad de Costa Rica (UCR)	Costa Rica	433-9111	433-9086	hbianco@carriari.ucr.ac.cr
Bojarcquez Ruiz	Denis F.	Asociación Nicaragüense de Productores y Exportadores (APENN)	Nicaragua	268-6053	266-5160	d.bojarcquez@asenn.org.ni
Brenes Arya	Jorge Alberto	Organic Planet International	Costa Rica	449-6081	449-6001	info@organicplanet.us
Brennan Camargo	Angel Davis	Asociación Unión Campesina Nueve de Junio (AUCANJ)	Panamá	983-0166	983-0166	aweban@cvp.net
Carballo	Manuel	MOS/GTZ	Costa Rica			mancarb@carrie.ac.cr
Carpio	Arden Franz	Escuela de Agricultura de la Región Tópico Húmedo (EARTH)	Costa Rica	713-0000		
Carrazza Chévez	Carlos	GTZ - Consultor	Costa Rica	239-8791	239-8792	osantid@redm.hn
Carvajal de los Santos	Felipe	Instituto de Estabilización de Precios (INESPRE)	Honduras	537-2000	530-0831	feliverco@yahoo.com
Castillo Allonca	Sofía	PIRS-COCCLE, Cohn y Panamá	Rep. Dominicana	248-6315	248-6169	triplec@evvmarina.net
Céspedes Mora	José Manuel	Ministerio de Agricultura / Palmares	Panamá	453-5081	453-6081	
Chamboille-Toumon	Claudio	Importadora Franco-Costarricense S.R.L.	Costa Rica	239-3931	239-2038	cescalc@mesa.co.cr
Chavez Vega	Gabriela	Fundación Neotrópica	Costa Rica	259-8908	784-9120	gm.ah@yahoo.com
Chévez Zapata	Jorge Marcelo	Cooperativa del Campo, R.L.	Nicaragua	311-0501	311-0502	

TABLE: "EL COMERCIO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS CENTROAMERICANOS: LINEAMIENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA REGIONAL Y EL DESARROLLO DE LOS MERCADOS LOCALES"

Apellidos	Nombre	Empresa / Organización	País	Teléfono	Fax	E-Mail
Chinchilla Mora	Jenny	Montaña Verde Chiminoi de Pérez Zeledón	Costa Rica	771-8431	771-8431	monvet@nrcsa.co.cr
Contreras de la Cruz	Francisco	Centro Zonal de Pastoral Social (CEZOPAS)	Rep. Dominicana	525-0896	525-1525	cezonas@hotmail.com
Cordero Romero	Adria	Montaña Verde Chiminoi de Pérez Zeledón	Costa Rica	771-8431	771-8431	monvet@nrcsa.co.cr
Coto Alvarez	Alvaro F.	Dirección de Protección Fitosanitaria / Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	Costa Rica	551-0780	551-4484	
Cruzalegui Rangel	Gisella	Ministerio de Agricultura	Perú	433-4237	433-6425	gcrzalegui@minag.milagro.pe
Daly Duarte	Carmen Luisa	Asociación ANDAR	Costa Rica	283-0844	224-3903	andarter@nrcsa.co.cr
de Rehmann	Rhina	AGRONATURA	El Salvador	263-9556	263-9556	agronatur@crf.net
de Ruiter	Annamarie	Servicio Holandes de Cooperación para el Desarrollo (SNV)	Honduras	236-5597	236-5713	snvsvf@hondutel.hn
del Cerro	Tomás	Pro Organics S.A.	Argentina	4816-2361	4816-2571	idelcerro@delstio.net
Dejgado Alvarez	Alejandro	Negocios Agroecológicos Internacionales Puesto de Bolsa	Costa Rica	240-4162	236-6187	corredores@negociosdebolsa.com
Descamps	Phillippe	Asociación de Campesinos Productores Orgánicos (ACAPRO)	Costa Rica	755-0417	755-0417	bioutosca@hotmail.com
Diaz M.	Fausto	Asociación Dominicana de Agricultura Orgánica (ADAO)	Rep. Dominicana	412-2679	476-7746	adaoorganico@hotmail.com
Diaz Quesada	Melvin	Consejo Nacional de Producción (GNP)	Costa Rica	751-0015	751-0075	srblam@cnp.go.cr
Eckhardt	Ulrike	Servicio Alemán Vecinos Munitales (DED - VM)	Honduras	239-2433	239-2433	ulhaco@slmunit.hn
Escalante Pineda	Ana Elena	Asociación de Café Ecológico (ACECO)	El Salvador	263-1376	263-1391	multitroca@ca.com.sv
Espinal Valladares	Santos M.	Coordinadora Nacional de Agricultura Sostenible en Laderas (CONASEL)	Honduras	899-4950	899-4950	ortover@nrcsa.co.cr
Espinoza Espinoza	Daniel Ramón	Corporación Ganadera (CORFOGA)	Costa Rica	666-1231	666-3570	eduardo@edramic.org.ni
Espinoza Rojas	Eudoro	Asociación para el Desarrollo Agroecológico Regional (ADAR)	Nicaragua	244-3962	233-9262	cordes.planes@telecel.net
Eymann	Lorenz	Fundación CORDES	El Salvador	226-4814	235-9262	eduardo@nrcsa.co.cr
Fernández Urnaha	Patricia	Unión de Pequeños y Medianos Productores de Costa Rica (UPANACIONAL)	Costa Rica	249-1541	257-6429	urnahas@nrcsa.co.cr
Fernández	Federico	Fundación AMBIO	Costa Rica	388-8796		fedefit@hotmail.com
Fernández Tejada	Clara Luz	EXPROECO	Rep. Dominicana	482-7463	482-0561	finama@codetel.net.do
Fiallos Paz	Nelson Omar	Organismo Cristiano de Desarrollo Integral de Honduras (OCCDIH)	Honduras	673-8461	673-8461	hccelch@yahoo.com
Flores Narajño	Maria Elena	Asociación de Mujeres de San Vito de Coto Brus	Costa Rica			clerfloc@nrcsa.co.cr
Gairaud Vilalala	Martene	Asociación de Productores de Hortalizas y Frutas de la Cima de Copey de Dora (CIMA)	Costa Rica	541-1492	260-8301	fecheverria@protecel.net.cr
Ganzmann Albert	Franz	EZE (Agencia de Cooperación)	Costa Rica	283-0217	253-1541	eze@compro.co.cr
García Pihères	Roberto	Promotora de Comercio de Costa Rica (PRCCOMER)	Costa Rica	256-7111	233-4655	rpacarla@procomer.go.cr
García Polanco	Héctor Rafael	Centro de Educación para la Salud Integral (CESI)	Rep. Dominicana	736-0095	736-0760	educa_salud@codetel.net.do
Gómez Fuentes	Ricardo	Ministerio de Agricultura y Ganadería / Dirección Regional Central Oriental Carraigo	Costa Rica	541-1962	541-1962	larraxa@amaa.go.cr
González	Juan de Dios	Institución para el Desarrollo Económico Auto-Sostenible (IDEAS)	Panamá	998-0320	998-0321	ideasosm@devd.net.pa
González Carnacho	Izilar	Food Aid Organization (FAO Naciones Unidas)	Guatemala	762-4238	762-4238	izilaruante@yahoo.es
Grosch	Peter	BCS Oeko-Garantie GMBH	Alemania			psdvorosch@aol.com
Guido Barres	Maria Elizabeth	Cooperativasur R.L.	Costa Rica	780-00-96	780-0133	cooperab@nrcsa.co.cr
Gutiérrez Gutiérrez	Bernal	BCS Oeko-Garantie	Costa Rica	260-7661	260-7661	

TALLER: "EL COMERCIO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS CENTROAMERICANOS:
LINEAMIENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA REGIONAL Y EL DESARROLLO DE LOS MERCADOS LOCALES"

Apellidos	Nombre	Empresa / Organización	País	Teléfono	Fax	E-Mail
Hernández Fernández	Pedro Antonio	Consejo Nacional de Producción (GNP)	Costa Rica	256-8121	223-1643	admpersonal@cnpr.ao.cr
Hernández Solórzano	José German	Sociedad Cooperativa Agroindustrial R.L. (SOCOAGRO)	El Salvador	298-1339	298-1446	josephaz@yahoo.com
Hidalgo Vega	Andrés	Hacienda La Pacifica	Costa Rica	669-0050	669-0355	ahidalgo@naseifreer.com
Huertas Rodríguez	Carlos Luis	Asociación de Productores Orgánicos de Alfaro Ruiz (APORDAR)	Costa Rica	463-3556		huertasverde@cecostaricente.com
Jiménez Ojando	Filomeno	Fundación Dominicana para el Desarrollo del Café de Calidad (FUNDOCCAFÉ)	Rep. Dominicana	412-2679	412-2679	fundoccaf@hotmali.com
Jiménez Rivera	Luis Mauricio	Cooperada R.L.	Costa Rica	541-2828	541-2827	cooperada@rncsa.co.cr
Klingenschnit	Elke	Periodista	Alemania			elke@ling@eol.com
Kohl	Pascale	Montaña Verde	Costa Rica	771-8431	771-8431	monver@rncsa.co.cr
Krause	Gesa	Agencia Alemana de Cooperación (GTZ)	Alemania			brunne@rncsa.co.cr
Lang Patiño	Laura	Escuela de Agricultura de la Región Trópico Húmedo (EARTH)	Costa Rica	232-2402	232-2402	brunne@rncsa.co.cr
Lemourd	Alberio (Pipo)	IFOAM	Argentina			pipol@ision.com
Lizano Jiménez	Mauren G.	Asociación Centro Capcificación del Agricultor / Unión de Pequeños y Medianos Productores (AUPA)	Costa Rica	240-3016	240-6536	lupanne@rncsa.co.cr
Louisa	Jorge Luis	Unión de Agricultores y Ganaderos de Nicaragua / Proyecto de Agricultura Sostenible (PAS-OMATEBE)	Nicaragua	459-9220	459-4220	pasomate@iivw.com.ni
López Guanilo	Oscar	Programa de Agricultura Sostenible de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE)	Perú	261-3061	461-1453	olopez@oaso.org.pe
López Mesén	Irma	Mesa Nacional Campesina	Costa Rica	416-5673	416-6357	mesanac@rncsa.co.cr
Loría Sibaja	Hortensia	Asociación de Mujeres	Costa Rica			
Mascario Calva	Tomas E.	Servicios y Productos Agroecológicos S.A. (SEPAAGRO)	Guatemala	250-0379	251-0683	sepaagro@guatle.net
Madera	Randan	Instituto de Estabilización de Precios (INESPRE)	Rep. Dominicana	537-0020	530-0831	felipenoo@yahoo.com
Martínez	Edwin	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)	Bélice	8-20222	8-20286	liver@iail.net
Martínez Rivera	Yendri	Unión de Amigos para la Protección del Ambiente (UNAPROA) / Pérez Zeledón	Costa Rica	771-6342	771-6342	fecheverria@rotovental.ao.cr
Masís Alpijar	Mario	Asociación Familias Orgánicas Región Caribeña (AFAORCA)	Costa Rica	540-1196	540-1196	
Medina	Basilia	ASCOMAFOR San Carlos	Costa Rica	473-3086	473-3097	acomafor@rncsa.co.cr
Medina Mateu	Ostidis G.	Fundación Dominicana para el Desarrollo del Café de Calidad (FUNDOCCAFÉ)	Rep. Dominicana	412-2679	412-2679	fundoccaf@hotmali.com
Melara Santos	Carlos A.	Organismo Cristiano de Desarrollo Integral de Honduras (OCDIH)	Honduras	673-8461	673-8461	hcc@ch@yahoo.com
Mendoza	Waldo	Liga de Cooperativas de los Estados Unidos (CLUSA)	El Salvador	257-7512		wymendoza@telesal.net
Miranda Rodríguez	Leda	Consejo Nacional de Producción (GNP)	Costa Rica	257-9355	257-2168	lmiranda@cnpr.ao.cr
Monge Navarro	Urbanio	Productor	Costa Rica			
Montero Solís	Dennis	Grupo Asesores en Agricultura Sostenible (GAAS)	Costa Rica	380-0675	260-3013	dennismon@rncsa.co.cr
Monteroso Morales	Alberto	Comercializadora AJ TICONEI	Guatemala	839-2857	839-2857	lucanet@ajtra.com.gt
Montverde Castro	Gina	Ministerio de Agricultura y Ganadería / Dirección de Servicios de Protección Fitosanitaria	Costa Rica	260-6721	260-6721	gmontverde@rotovental.ao.cr
Murga	Jorge	La Despensa de don Juan	El Salvador			jordemurga@telesal.net
Naranjo Campos	Luis	AFAPROSUR Pérez Zeledón	Costa Rica	737-0043	771-4737	cielafoe@rncsa.co.cr
Oliva Guerra	José O.	Proyecto para el Desarrollo Rural Sur Occidente de Honduras (PROSOC)	Honduras	764-5359	764-5359	prosoc@rooivnet.hn

TALLER: "EL COMERCIO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS CENTROAMERICANOS: LINEAMIENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA REGIONAL Y EL DESARROLLO DE LOS MERCADOS LOCALES"

Apellidos	Nombre	Empresa / Organización	País	Teléfono	Fax	E-Mail
Orlich Soler	Tania	BUN	Costa Rica			biomass@rncsa.co.cr
Orozco Delgado	Juan Vicente	Ministerio de Agricultura y Ganadería. Proyecto Organic Production and Retail Cooperatives	Costa Rica	445-5660	447-2552	orozco-juavice@abotmail.com
Ortiz Ortiz	Jorge Luis	MAG / Sanidad Vegetal / Región Huetar Atlántica	Costa Rica	710-4109		joias@orotecnet.co.cr
Padilla Hurtado	Carlos A.	Liga de Cooperativas de los Estados Unidos (CLUSA)	El Salvador	264-7104		clusedeisalvador@es.com.sv
Peralta	Ruth	Servicio Alemán de Cooperación Social Técnica (DEID)	Honduras	239-2433	239-2433	lithao@siamnet.hn
Peralta Gómez	Andrés	BCS Oko-Garantie División República Dominicana	Rep. Dominicana	532-3532	532-3556	bsc_dom@codotel.net.do
Parella	Jack	Finca del Lago	Costa Rica	292-1516	229-9868	jperella@rncsa.co.cr
Pérez Aburto	William	Liga de Cooperativas de los Estados Unidos (CLUSA)	Nicaragua	265-7123	265-7335	prodeclusa@thw.com.ni
Pérez Aburto	William	Liga de Cooperativas de los Estados Unidos (CLUSA)	Nicaragua			prodeclusa@thw.com.ni
Pérez Arguedas	Alicides	COOPEATENAS	Costa Rica			damari@eol.quec.net
Pérez Arguedas	Freddy	Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	Costa Rica	428-8694	428-8694	damari@eol.quec.net
Pineda Clara	Raúl Antonio	AGRONAGOR	El Salvador	272-6102	229-7761	arconatur@mundio123.com.sv
Quirós Conjero	Juan Alberto	Asociación Regional de Agricultores Orgánicos Zona Norte (ARAO)	Costa Rica	475-5755	475-5582	centrocar@rncsa.co.cr
Quirós Madrigal	Olman	Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	Costa Rica	231-6329	232-9863	olquiroso@yvalho.com
Ramírez	Laura	Agencia Alemana de Cooperación (GIZ)	Costa Rica			ramirezlaura@yvalho.com
Rendón	Mauro	FESACORA	El Salvador	298-6989	223-1063	fsc@sal.gdn.net
Retana Fallas	Eladio Martín	VECO - Costa Rica	Costa Rica	297-1404	240-5108	veccof@rncsa.co.cr
Reyes	José	Instituto de Estabilización de Precios (INESPRE)	Rep. Dominicana	537-0020	530-0831	telipenso@yvalho.com
Rioja	Silvia	Jugar del Valle	Costa Rica	463-2622	463-2622	plamarc@rncsa.co.cr
Rivera Navas	Oscar Oswaldo	EXPRONAV	El Salvador	288-0844	288-0845	navas@salnet.net
Rivera Urbina	Abel	Cooperativa de Productores Agroecológicos La Esperanza	Nicaragua			
Rivero Loo	Mayra	Asociación para la Unidad de Nuestra América (AUNA-CUBA)	Cuba	29-6297	24-7657	luna@centi.inf.cu
Rodríguez	Federico	Agrícola del Sur (Agrisur)	Honduras	2E+06		surisur@eduhon.org.hn
Rodríguez Gómez	Luis Gerardo	Coordinadora Indígena Campesina de Agroforestería Comunitaria (CICAFROC)	Costa Rica	225-2567	225-2110	cicafroc@rncsa.co.cr
Rodríguez Hernández	Alberto	Asociación de Productores Orgánicos de Dulce (ASOPRODULCE Jans de Mora)	Costa Rica	416-6261	416-6261	fecheverri@proteinet.co.cr
Rodríguez Mejía	César Lidio	Embaajada de República Dominicana en Costa Rica	Rep. Dominicana	283-8103	280-7604	
Rodríguez Quirós	Rigoberto	Corporación Ganadera (CORFOGA)	Costa Rica	222-0490	221-7055	corfoega@rncsa.co.cr
Rojas Madridgal	Jorge Luis	Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria (OIRSA)	Costa Rica	416-8735	416-6754	rajuljar@proteinet.co.cr
Romero Santamaria	Róger Alf	Cooperativa del Campo, R.L.	Nicaragua	311-0501	311-0502	roger_alfconter@usa.net
Rosario Contreras	Mario	Consejo Dominicano del Café (CODOCAFE)	Rep. Dominicana	412-2679	412-2679	fundocafe@hotmail.com
Ross	Reinhard	Centro Integral de Vida y Tecnología (CIVITE)	Nicaragua	453-3656	453-3656	reinhard-ross@gnux.de
Salas Villalobos	Juan Luis	Asociación Ramonense para el Desarrollo de la Agricultura Orgánica (ARRDAO)	Costa Rica	445-7585	445-5718	dileana@rncsa.co.cr
Salazar Blanco	José David	Liga Agrícola Industrial de la Caña de Azúcar (LAICA)	Costa Rica	221-0252	223-0839	
Salazar González	José Carlos	Asociación de Productores Orgánicos de Alfaro Ruiz (APORTAR)	Costa Rica	463-3218		aportar-losthosas@hotmail.com

TALLER: "EL COMERCIO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS CENTROAMERICANOS:
LINEAMIENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA REGIONAL Y EL DESARROLLO DE LOS MERCADOS LOCALES"

Apellidos	Nombre	Empresa / Organización	País	Teléfono	Fax	E-Mail
Salazar Murillo	Rafael	Mesa Nacional Campesina	Costa Rica	416-5673	223-1911	mesanac@nacs.sa.co.cr
Sanchez Ávila	José Manuel	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA)	Guatemala	475-3058	475-3058	mesanac@nacs.sa.co.cr
Sandoval Escobar	Orlando	Unión de Productores y Exportadores de Usulután	El Salvador	628-1659	628-1656	upexsa@elemovil.net
Santos Rodríguez	Mario René	Tecnología Alternativa (ALTERTEC)	Guatemala	238-2281	251-0683	altertec@quiate.net
Schnepel	Gerd	Asociación Sano y Salvo	Nicaragua	285-0086	285-0193	saword@sdmic.ort.ni
Stibaja Loria	Carlos	Asociación de Productores de Biolley	Costa Rica			
Solis Blanco	Ileana	Asociación de Productores de Chirripó (APBECH Pérez Zalden)	Costa Rica	771-6332	771-6332	cicalfec@nacs.sa.co.cr
Soto	Carlos	Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO)	Costa Rica	236-1695		sotobyv@nacs.sa.co.cr
Soto	Gabriela	Asociación Nacional de Agricultura Orgánica (ANAO) / Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE)	Costa Rica			gabrisoto@nacs.sa.co.cr
Soto Muñoz	Lil Alejandra	Fondo Ecosistemas / The Nature Conservancy	Costa Rica	296-5000	220-2351	legato@inc.org
Suazo del Cid	Istis Deyanira	Dirección de Ciencia y Tecnología Agrícola (DICTA)	Honduras	235-6112	235-6112	suazoistis@hotmail.com
Thommen Wenger	Christian	ACAPRO	Costa Rica			thomchoo@nacs.sa.co.cr
Torres Calvo	José León	Mesa Nacional Campesina	Costa Rica	221-0602	223-1911	mesanac@nacs.sa.co.cr
Ugalde Ramírez	Erasmio	Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	Costa Rica	279-9316	279-6060	suvalde@mag.ro.cr
Ulloa	José Agustín	Consejo Dominicano del Café (CODOCAFE)	Rep. Dominicana	532-9413	535-3894	codocalfe@www.com
Valdes	Hugo	Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO)	Costa Rica			cedecoc@nacs.sa.co.cr
Varela Granados	Rafael Ángel	Coordinadora Indígena Campesina de Agroforesterías Comunitarias (CICAFOC)	Costa Rica	225-2567	225-2110	cicalfec@nacs.sa.co.cr
Vargas Vargas	Guisella	Universidad Estatal a Distancia (UNED)	Costa Rica	224-9216		evargas@uned.ac.cr
Vega Castro	Beltrán	Unión de Amigos para la Protección del Ambiente Campesino / Mesa Nacional Campesina (UNAPROA - MNC)	Costa Rica	223-1911	221-0602	beltrannuapros@hotmail.com
Vildozo Cardenas	Daniel Ángel	GTZ - Consultor	Bolivia	2-413131	2-414431	danielvildozo@yahoo.com
Villalobos	Hannia P.	Asociación de Productores Orgánicos de la Zona Norte de Cartago (APROZONOC)	Costa Rica	283-1427	289-4294	hvilla@nacs.sa.co.cr
Villalobos Espinoza	Donald	Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	Costa Rica	771-7100	771-3610	magext@brunsa.infoagro.ro.cr
Villegas Barantes	Olman	Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	Costa Rica	477-7156	477-7156	
Zamora	Rafaela	Asociación Femenina de Desarrollo Agrícola de San Francisco de Proiedades Sur de San Ramón (ARDESA)	Costa Rica			
Zelada Salazar	Salomón	Insumos Agrícolas Orgánicos, S.A. de C.V.	El Salvador	288-5899	399-1034	
Zelada Sanchez	Efraín Ernesto	CATIE/GTZ	Costa Rica	447-0557	411-6983	imph@pino.cib.entei
Zúñiga Varela	Dennia María	Asociación Femenina El Valle / Centro Nacional del Trabajo de la Mujer Campesina (CNTMC)	Costa Rica	402-1138		

Participación en el taller por país

País	PARTICIPACIÓN ABSOLUTA	PARTICIPACIÓN RELATIVA (%)
Costa Rica	90	57.0%
Rep. Dominicana	13	8.2%
El Salvador	12	7.6%
Honduras	12	7.6%
Nicaragua	11	7.0%
Guatemala	6	3.8%
Alemania	3	1.9%
Panamá	3	1.9%
Argentina	2	1.3%
Cuba	2	1.3%
Perú	2	1.3%
Belice	1	0.6%
Bolivia	1	0.6%
Total	158	100.0%

ANEXO E

Organizadores

Secretaría de Apoyo

APPELLIDO	NOMBRE	EMPRESA / ORGANIZACIÓN	E-MAIL
Amador	Manuel	CEDECO	amadore@racsa.co.cr
Chinchilla	Alberto	CICAFOC	cicafoe@racsa.co.cr
Cussianovich.	Pedro	IICA / Costa Rica	peussian@iica.ac.cr
Echeverría	Felicia	PNAO	fecheverria@protecnel.go.cr
García	Jaime	UNED	jaimegr@solhome.net
Lizano	Mauren	UPANACIONAL	mauren@zworg.com
Roetiger	Ulrich	GTZ	rueitger@catie.ac.cr
Soto	Gabriela	CATIE	gabisolto@racsa.co.cr

Moderadores

NOMBRE	INSTITUCIÓN/ País	RESPONSABILIDAD	TELÉFONO	FAX	E-MAIL
Carlos Carranza	GTZ/ Honduras	Moderador Grupo 1	239-8791	239-8792	psanidad@ebm.hn
Mauren Lizano	UPANACIONAL / Costa Rica	Moderadora Grupo 2	240-3016	240-6536	upanae@racsa.co.cr
Laura Ramírez	IICA-GTZ / Costa Rica	Moderadora Grupo 3			ramirezlaura@yahoo.com
Carlos Soto	CEDECO / Costa Rica	Moderador Grupo 4	236-1695		sotoby@racsa.co.cr
Manuel Amador	CEDECO / Costa Rica	Moderador Grupo 5	236-1695	236-1694	amadore@racsa.co.cr
Luis Rodríguez	CICAFOC / Costa Rica	Moderador Grupo 6	225-2567	225-2110	cicafoe@racsa.co.cr
Gabriela Soto	CATIE / Costa Rica	Moderadora Grupo 7			gabisolto@racsa.co.cr
Daniel Vildozo	GTZ/ Bolivia	Moderador Grupo 8	2-413131	2-414431	danielvildozo@yahoo.com

Secretaría de Apoyo

APELLIDO	NOMBRE	EMPRESA / ORGANIZACIÓN	E-MAIL
Amador	Manuel	CEDECO	amadore@racsa.co.cr
Chinchilla	Alberto	CICAFOC	cicafoe@racsa.co.cr
Cussianovich,	Pedro	IICA / Costa Rica	pcussian@iica.ac.cr
Echeverría	Felicia	PNAO	fecheverria@protecnat.go.cr
García	Jaine	UNED	jainecr@sofhome.net
Lizano	Mauren	UPANACIONAL	mauren@zwo.org.com
Rötterger	Ulrich	GTZ	rueitger@catie.ac.cr
Soto	Gabriela	CATTE	gabrisoto@racsa.co.cr

Moderadores

NOMBRE	INSTITUCIÓN / País	RESPONSABILIDAD	TELÉFONO	FAX	E-MAIL
Carlos Carranza	GTZ / Honduras	Moderador Grupo 1	239-8791	239-8792	psanidad@gbm.hn
Mauren Lizano	UPANACIONAL / Costa Rica	Moderadora Grupo 2	240-3016	240-6536	upanaac@racsa.co.cr
Laura Ramírez	IICA-GTZ / Costa Rica	Moderadora Grupo 3			ramirezlaura@yahoo.com
Carlos Soto	CEDECO / Costa Rica	Moderador Grupo 4	236-1695		sotoby@racsa.co.cr
Manuel Amador	CEDECO / Costa Rica	Moderador Grupo 5	236-1695	236-1694	amadore@racsa.co.cr
Luis Rodríguez	CICAFOC / Costa Rica	Moderador Grupo 6	225-2567	225-2110	cicafoe@racsa.co.cr
Gabriela Soto	CATTE / Costa Rica	Moderadora Grupo 7			gabrisoto@racsa.co.cr
Daniel Vilidozo	GTZ / Bolivia	Moderador Grupo 8	2-413131	2-414431	danielvilidozo@yahoo.com

Equipo de Apoyo

APPELLIDO	NOMBRE	PAÍS	EMPRESA / ORGANIZACIÓN
Agüero	Geanina	Costa Rica	IICA/Costa Rica
Alemán	Susana	Costa Rica	CICAFOC
Alpizar M.	Adriana	Costa Rica	IICA/Costa Rica
Araya	Vanessa	Costa Rica	IICA/Costa Rica
Arze C.	José C.	Costa Rica	IICA/Costa Rica
Astorga Q.	Lidy	Costa Rica	IICA/Costa Rica
Brenes Ch.	Allan	Costa Rica	IICA/Costa Rica
Corrales	Ana Elena	Costa Rica	PNAO
Gutiérrez	Laura	Costa Rica	Sede Central IICA
Hidalgo A.	Olga	Costa Rica	IICA/Costa Rica
Murillo	Jessica	Costa Rica	IICA/Costa Rica
Rojas	Ana V.	Costa Rica	IICA/Costa Rica
Salazar A.	Carlos	Costa Rica	IICA/Costa Rica
Sancho G.	Federico	Costa Rica	IICA/Costa Rica
Seravalli	Mauricio	Costa Rica	IICA/Costa Rica
Vargas H.	Marcela	Costa Rica	IICA/Costa Rica

ANEXO F

Programa del Taller

Programa del Taller

HORA	ACTIVIDAD
08:00 – 08:10	Objetivos y productos esperados / Pedro Cussianovich (IICA)
08:10 – 08:30	Metodología / Ulrich Röttger (GTZ)
08:30 – 08:45	Problemas y oportunidades de los mercados locales. Resumen del Seminario / Felicia Echeverría (PNAO)
08:45 – 09:00	Problemas y oportunidades en los mercados internacionales. Resumen del Seminario / Ulrich Röttger (GTZ)
09:00 – 09:30	Refrigerio
Trabajo en grupos	
09:30 – 12:30	Mercados locales / Mercados Internacionales <ul style="list-style-type: none">• Problemas• Situación deseada• Acciones• Propuesta de seguimiento
12:30 – 02:00	Almuerzo
02:00 – 02:45	Miniplenarias
02:45 – 03:45	Presentación de trabajos en grupo
03:45 – 04:15	Refrigerio
04:15 – 05:15	Plenaria y conclusiones
05:15 – 05:30	Clausura

GLOSARIO

AC IICA/CR	Agencia de Cooperación del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura en Costa Rica
AGEXPRONT	Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales de Guatemala
AGRONATURA	Asociación Salvadoreña de Agricultores y Procesadores de Productos No Tradicionales
ANAO	Asociación Nacional de Agricultura Orgánica (Costa Rica)
BCIE	Banco Centroamericano de Integración Económica
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
BOPA	The Belizean Organic Producers Association
CAC	Consejo Agropecuario Centroamericano
CATIE	Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza
CCAD	Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo
CCSS	Caja Costarricense de Seguro Social
CEDECO	Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense
CICAFOC	Coordinadora Indígena y Campesina de Forestería Comunitaria
EARTH	Escuela de Agricultura de la Región Tropical Húmeda
GTZ	Agencia Alemana de Cooperación
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
JAS	Japan Agricultural Standards
MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería (Costa Rica)
MAPO	Movimiento Argentino de Producción Orgánica
MEP	Ministerio de Educación Pública
ONG	Organismo No Gubernamental
PLAGSALUD	Proyecto Aspectos Ocupacionales y Ambientales de la Exposición a los Plaguicidas
PNAO	Programa Nacional de Agricultura Orgánica (Costa Rica)
SIMAS	Servicio de Información Mesoamericano sobre Agricultura Sostenible (Nicaragua)
UNED	Universidad Estatal a Distancia (Costa Rica)
UPANACIONAL	Unión de Pequeños y Medianos Productores Agropecuarios (Costa Rica)



