

**VECO**

**ALTERNATIVAS DE LA PEQUEÑA PRODUCCION RURAL EN EL  
CONTEXTO ACTUAL**

**German Masís M.**

**Mayo 2007**

## Presentación

La oficina de VECO en Costa Rica en conjunto con el Grupo de Estudios Rurales en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Costa Rica, organizó en el 2006 el ciclo de reflexión “Alternativas productivas y comerciales de la pequeña producción rural en el contexto actual”.

El ciclo surgió a partir del reconocimiento de que las organizaciones de pequeños productores se encuentran involucradas en el impulso de alternativas productivas, comerciales y de servicios, como parte del esfuerzo del sector rural por enfrentar el entorno de apertura.

Las sesiones del ciclo tenían como objetivo “*analizar y dimensionar los avances y desafíos de algunas alternativas impulsadas por la pequeña producción rural para lograr una vinculación productiva y comercial más competitiva*”<sup>1</sup>.

Las alternativas seleccionadas fueron: el Biocomercio, El Mercado Nacional de Productos Orgánicos, las Cadenas Cortas de Comercio y el Turismo Rural.

En este documento se rescata a partir de los materiales elaborados sobre las exposiciones y comentarios de los participantes, los aportes que más nos aproximan al objetivo del ciclo y a su propósito no explícito de valorar la viabilidad de las alternativas analizadas.

El documento incluye una introducción general sobre las alternativas, su significado y el entorno en que surgen, y luego se refiere al capítulo principal sobre el desarrollo de las diferentes alternativas abordadas durante el ciclo. Para ello, se apoya en un conjunto de interrogantes sobre la situación y posibilidades de las alternativas, el potencial y desafíos de éstas y los elementos de estrategia y acciones necesarias para fortalecer dichas alternativas para el desarrollo de la pequeña producción. Concluye con un apartado de consideraciones finales sobre el tema.

El recorrido por las alternativas de desarrollo brinda un panorama de las características y particularidades de las mismas, con breves referencias a experiencias concretas, dejando para esfuerzos posteriores profundizar en las condiciones de viabilidad y sostenibilidad de éstas en el mediano y largo plazo.

---

<sup>1</sup> Chávez,R. y Masís,G. “Propuesta del ciclo Alternativas productivas y comerciales de la pequeña producción rural.IIS/VECO”.Marzo 2006

## **Introducción**

Las alternativas de desarrollo son opciones y oportunidades de producción y comercio generadas por las unidades campesinas y las unidades de producción rural<sup>2</sup> para el desarrollo socioeconómico de las familias y la población rural.

Estas alternativas, se han orientado a la diversificación de las actividades agrícolas y no agrícolas, a la reinserción productiva y comercial de los productores rurales y a la dinamización de la economía rural.

La dinamización de la economía rural, ha trascendido el desarrollo agrícola y la conservación de los recursos naturales, para promover el aumento de diversas oportunidades de producción, comercio y servicios<sup>3</sup>.

La actividad de las unidades producción rural es ahora multisectorial, ya que incluye la transformación agroindustrial, sistemas de financiamiento rural, proyectos de comercialización comunitaria, formas de aprovechamiento sostenible del bosque e iniciativas de turismo rural.

El gran desafío en el medio rural, es lograr que las unidades de producción y sus organizaciones logren transformar y complementar sus dinámicas productivas, generando encadenamientos productivos y logrando una inserción competitiva en los mercados.

Un esfuerzo fundamental es el desarrollo de la empresariedad rural, que permita la creación de mayores capacidades técnicas, de innovación tecnológica y gestión empresarial, para el mejoramiento del capital social y humano de las unidades rurales.

El desarrollo reciente de las alternativas de biocomercio, la producción y comercialización orgánica, las ferias agrícolas y el turismo rural, están estrechamente vinculadas y tienen como antecedente actividades tradicionales como la agroforestería, la artesanía, el comercio local y la agroindustria rural.

Estas actividades tradicionales, han tenido un papel importante en el fortalecimiento de las unidades de producción rural, tanto por su impacto en la estabilidad de la oferta agrícola, como en el desarrollo de productos con un mayor valor agregado y de sistemas de producción y tecnologías en pequeña escala.

Así mismo, han representado la posibilidad de obtener una producción alimentaria y de otros productos agropecuarios, sin deteriorar los recursos suelo, agua, vegetación y fauna, con una visión integral de los recursos de la finca y seleccionando las opciones técnicas más rentables y amigables con el ambiente y los ecosistemas naturales.

---

<sup>2</sup> En Desafíos de la pequeña agricultura familiar frente a la globalización (Alacea, 1996), Manuel Chiriboga plantea el concepto de pequeña producción rural, como aquellas unidades familiares o asociativas capaces de generar excedentes económicos sostenibles como resultado de una articulación con los mercados de productos, servicios, capitales y tecnología.

<sup>3</sup> Masís, G. "Alternativas de la pequeña producción campesina". IIS, 2006

## EL BIOCOMERCIO

### Cuál es la situación y posibilidades del biocomercio?

Según la Organización de las Naciones Unidas para el Comercio(UNCTAD) el biocomercio es *“el conjunto de actividades de recolección y/o producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa(especies,recursos genéticos y ecosistemas), bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica”*.

A partir de esta definición, se ha planteado la necesidad de avanzar hacia un concepto más amplio sobre biocomercio, que estimule la promoción y desarrollo de la inversión en la producción y comercialización de bienes y servicios derivados de un uso sostenible de los recursos naturales y de la conservación de la biodiversidad.

Una visión más amplia del biocomercio incluye productos y servicios como:

- la producción derivada de los distintos recursos de la biodiversidad(recursos silvestres, recursos costeros y ecosistemas agrícolas)
- la agricultura e industria comprometidas con la conservación y la preservación del medio ambiente.
- los servicios ambientales de diverso tipo tendientes a conservar los recursos naturales
- la introducción de nuevas tecnologías dirigidas a prevenir y reducir el impacto ambiental y potenciar un uso más sostenible de los recursos.
- el ecoturismo y demás servicios asociados inspirados en la conservación de los recursos naturales y el desarrollo de las comunidades locales
- la producción orgánica

Costa Rica posee condiciones extraordinarias y ventajas comparativas para el desarrollo del biocomercio, en términos de la dotación de recursos naturales que poseen las distintas regiones del país y el desarrollo de una serie de iniciativas productivas en distintos sectores de la producción asociadas con el uso sostenible de los recursos naturales.

Así mismo, una cantidad creciente de productos derivados de la biodiversidad han venido ganando presencia en segmentos de mercado con potencial de crecimiento, tanto a nivel nacional como internacional y se cuenta con centros de investigación públicos y privados que realizan una importante labor en bioprospección, conservación e incorporación de un mayor valor agregado para las actividades del biocomercio.

La oferta de recursos silvestres incluye una amplia cantidad de productos para mercados locales y nacionales, como frutas(moras, fresas, nances, pejibayes,...),plantas medicinales de uso conocido (menta,sábila, hierbabuena, hombre grande,...), especias de uso común (achiote,pimienta,...), raíces y tubérculos comestibles(yuca,ñame,tiquisque), miel de abeja,polen y miel de carao, resinas y cortezas para distintos usos, productos no maderables del bosque (raicilla, cuculmeca,zarzaparrilla,...),leña y carbón<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Arias,R.y Murillo,C. Biocomercio: una alternativa para el desarrollo sostenible.CINPE,2005.

## **Cuál es el potencial productivo y comercial de las actividades del biomercio?**

En términos del potencial productivo de los recursos silvestres de la biodiversidad el país cuenta con 155 áreas silvestres protegidas(12.886 km<sup>2</sup>) bajo modalidades de reservas biológicas, parques nacionales, refugios de vida silvestre(públicos y privados), zonas protectoras, reservas forestales y humedales.

Los recursos pesqueros y costeros, incluyen cerca de 120 especies de peces en una amplia extensión de costa en el Mar Caribe y el Océano Pacífico. El mayor volumen de pesca tiene lugar en este último, particularmente en el Golfo de Nicoya e involucra alrededor de 10.000 empleos.

En el campo de las plantas medicinales y ornamentales, se estima que la flora medicinal en Costa Rica se conforma de más de 500 plantas y se tiene registrado que en el país se comercializan 126 plantas medicinales, de las cuales 103 son extraídas o producidas en el territorio nacional. De estas últimas, 48 son silvestres y 65 son plantas cultivadas.

En el caso de las plantas ornamentales, se comercializa más de 80 especies en el mercado nacional e internacional, la mayoría de ellas originarias de nuestro país, pero que utilizan técnicas de cultivo intensivas no necesariamente compatibles con la sostenibilidad de los recursos naturales.

Los servicios ambientales, según la ley Forestal, son aquellos “que brindan el bosque y las plantaciones forestales que inciden directamente en la protección y el mejoramiento del medio ambiente”. Dichos servicios ofrecen beneficios invaluable como la mitigación de emisiones de gas de efecto invernadero, la protección y uso sostenible de la biodiversidad, protección de las fuentes de agua para uso urbano,rural e hidroeléctrico y la protección de ecosistemas y belleza escénica con fines científicos y turísticos.

El programa de servicios ambientales había logrado incorporar entre 1995 y el 2003 un total de 380 mil ha de bosques y plantaciones forestales, beneficiando a cerca de 5.500 finqueros, especialmente pequeños y medianos propietarios y favoreciendo una importante recuperación de la cobertura boscosa.

El biocomercio tiene hacia el futuro un enorme potencial de desarrollo en bienes y servicios de diversa naturaleza que incluye:

- productos no maderables del bosque
- plantas medicinales científicamente validadas
- productos pesqueros y acuícolas
- plantas ornamentales
- agricultura orgánica
- servicios ambientales
- zocriaderos
- frutas procesadas
- turismo agroecológico
- artesanías naturales

Hay asimismo experiencias y proyectos pioneros, con efectos demostrativos para el desarrollo del biocomercio:

- ❖ la cooperativa de pescadores de Tárcoles
- ❖ la siembra masiva de ostras en el golfo de Nicoya
- ❖ proyecto de producción alternativa de semillas y plantas ornamentales
- ❖ producción de hortalizas orgánicas,(APODAR,Jugar del Valle)
- ❖ producción y beneficio de café orgánico(AFAORCA,Lomas del Río)
- ❖ producción de banano orgánico por pequeños productores de Talamanca
- ❖ proyecto de zocriaderos como Ecoverde y Nuevo Amanecer de Oroquí
- ❖ producción y exportación de mora y frutales de altura en los Santos
- ❖ proyecto de artesanías de Asomufacq
- ❖ proyectos de turismo rural alternativo de Actuar<sup>5</sup>

### **Qué acciones se requieren para fortalecer el Biocomercio?**

Sin duda nuestro país posee un gran potencial para el desarrollo de actividades que articulen los objetivos de conservación y comercialización de los recursos de la biodiversidad.

La gran riqueza de recursos biológicos, aunado al marco institucional y legal en materia de conservación de la biodiversidad, puede convertir al biocomercio en un sector de gran dinamismo y con enormes posibilidades de insertarse en nichos de mercado internacional con bienes y servicios con diferenciación ambiental.

No obstante, el biocomercio como actividad económica y comercial plantea una serie de dudas respecto a la relación entre los sistemas productivos y la conservación de la diversidad biológica, la propiedad sobre los recursos de la biodiversidad y la concentración de la investigación y la bioprospección con fines comerciales en unas pocas entidades privadas.

Así mismo, existen claras inquietudes sobre la sostenibilidad ambiental de algunas actividades del biocomercio ligadas a la extracción constante de recursos en algunos ecosistemas, el manejo, control y concentración de los recursos biológicos por parte de grandes empresas y la participación desigual de las comunidades rurales en los beneficios del biocomercio.

Se presentan también importantes desafíos sobre la adecuación de la legislación nacional sobre biodiversidad a las posibilidades del biocomercio, el desarrollo equilibrado e inclusivo de las cadenas de productos del biocomercio y el efecto de los acuerdos comerciales sobre el comercio abierto e irrestricto de la biodiversidad.

Frente a estas preocupaciones y desafíos, la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad suponen acciones para mejorar el manejo y gestión eficiente de los recursos biológicos, desarrollar capacidades nacionales para su aprovechamiento por parte de las comunidades, posibilitar la distribución equitativa de los beneficios sociales, ambientales y económicos generados, fomentar la investigación y transferencia de tecnologías adecuadas y lograr mayor equidad en el comercio internacional.

---

<sup>5</sup> Arias,R. Estudio de la Oferta y Demanda de Recursos Biológicos Nacionales.Presentación power point en la II sesión del ciclo, mayo de 2006, en el Instituto de Investigaciones Sociales.

### **La Experiencia del Grupo de Mujeres Agroindustriales**

El grupo de Mujeres Agroindustriales de San Luis de Grecia produce champú, cremas, jabones, ungüentos y tés de hierbas naturales.

Este grupo surgió en el año 1992 por iniciativa de 7 mujeres de esa comunidad rural, interesadas en generar una alternativa productiva a sus labores domésticas. Iniciaron llevando cursos de manualidades y luego de agricultura orgánica con un cooperante japonés, quién les apoyó en la producción de hortalizas y abono orgánico, al principio en terrenos prestados por agricultores y más tarde en una parcela obtenida del Instituto de Desarrollo Agrario(IDA).

La Asociación de Mujeres Agroindustriales(ASOMAG) se constituyó formalmente en 1997 y a partir de entonces incursionaron en la producción de champús, cremas y jabones de hierbas naturales que ellas mismas cultivaban en su parcela. Con ese propósito recibieron capacitación de una naturalista y luego de un investigador en productos naturales de la Universidad, quienes les ayudaron a mejorar la calidad de los productos existentes y a elaborar productos similares.

Actualmente elaboran 18 productos, 14 de ellos debidamente registrados bajo la marca Yasú. Utilizan cerca de 16 plantas y árboles, entre ellos la sábila, diente de león, salvia, azul de mata, llantén, romero, cola de caballo, verbena, hierbabuena, zaragundí, sauco, artemisa, tomillo, perejil, eucalipto y el ciprés, producidos localmente.

El grupo Asomag elabora semanalmente los productos en su planta agroindustrial, donde cuenta además de las materias primas y materiales de empaque, con el equipo apropiado y un laboratorio financiados por entidades de cooperación para el desarrollo (Fundecooperación,VECO)

Los volúmenes de los diferentes productos son variados y responden a la atención de pedidos y a la participación en ferias locales o eventos nacionales, donde ya son reconocidos los productos naturales. Además de las ferias del agricultor, Asomag vende sus productos a un grupo importante de tiendas macrobióticas en la zona occidental del Valle Central. Su perspectiva comercial es poder vender a hoteles y exportar a algunos países de la región.

Fuente: Entrevista a María Eugenia González, Presidenta ASOMAG.23/3/2007

## **La Producción y los Mercados Orgánicos**

### **Cuál es la situación de la producción y los mercados orgánicos?**

La agricultura orgánica ha sido conocida también como agricultura biológica, agricultura natural y más recientemente agricultura ecológica. Su concepto más aceptado refiere a la agricultura que "hace un manejo adecuado y óptimo del suelo, del agua, de la vegetación y de otras formas de vida, sin usar fuentes externas de energía química; en ella se evita o minimiza la contaminación del ambiente, se procura la independencia tecnológica, la producción sana de alimentos y se busca el bienestar de la familia y la población rural".<sup>6</sup>

El desarrollo de la agricultura orgánica permite identificar un área de producción aproximada a las 15.000 has. o una superficie bajo diferentes formas de cultivo orgánico de alrededor de un 2% de la superficie agropecuaria total, que involucra a casi 4.000 productores orgánicos.

La oferta nacional de productos orgánicos tiene en el banano, cacao, café, mora, naranja y frijol, las actividades de mayor desarrollo y con mayores posibilidades de crecimiento en el mercado nacional y externo en el corto plazo

El principal destino de la producción orgánica es la intermediación con 54%, seguido de la venta directa con 21% y de la exportación que absorbe 9% del total de la producción orgánica<sup>7</sup>.

La comercialización y exportación de la producción orgánica a mercados internacionales es relativamente pequeña pero ha mantenido su inserción concentrada en empresas comercializadoras con conocimiento de los nichos de mercado y las oportunidades e incentivos del mercado europeo y norteamericano.

El mercado nacional de productos orgánicos, constituido inicialmente por las ferias específicas y la participación en las ferias del agricultor, ha crecido lentamente, pero ha abierto algunos segmentos que han aumentado su demanda, como los supermercados y los hoteles.

### **Cuál es la estrategia de vinculación con los mercados?**

La estrategia de vinculación de los supermercados con los productores orgánicos, ha partido de la identificación de los agricultores y grupos de ellos inmersos en la agricultura orgánica. Busca negociar y llegar a acuerdos más o menos duraderos con esos grupos.

Los supermercados pactan volúmenes constantes, negocian los precios y reconocen en algunos casos un 20% más del precio regular, pero por lo general comercializan los productos bajo su propia marca.

---

<sup>6</sup> Revista Ambientico. Orgánico:sano,sostenible y justo.Nº 145,Octubre 2005,p.3

<sup>7</sup> Arias,R.Estudio de la oferta y demanda de recursos biológicos nacionales.Presentación power point. En II sesión del ciclo, mayo de 2006, en el Instituto de Investigaciones Sociales

Los grupos de agricultores deben certificar sus productos como orgánicos, lo que implica un costo no reconocido por los supermercados, asumen el transporte para la entrega del producto, y algunas veces deben enfrentar el rechazo del mismo, debido al excedente no colocado en los supermercados.

La tendencia principal de los agricultores orgánicos es la comercialización mixta, esto es, venden tanto a los supermercados, como a las ferias del agricultor o incluso a las empresas agroindustriales, en una apuesta a la diversificación de los compradores<sup>8</sup>.

En su estrategia de producción y comercialización orgánica, los agricultores vinculan distintos aspectos según su propia situación, en una acción simultánea por lograr que se les reconozca un sobreprecio (lo cual no siempre se logra), aumentar el precio cuando hay escasez y trasladar conjuntamente productos orgánicos y convencionales para reducir costos de transporte.

### **Qué acciones se requieren para fortalecer la producción y comercialización orgánica?**

Un esfuerzo de fortalecimiento productivo de la producción orgánica, supone la elaboración de un programa de asistencia técnica y mejoramiento de las capacidades de los agricultores, que propicie el intercambio de experiencias y la difusión de tecnologías alternativas, dirigido a planificar y diversificar la oferta de productos orgánicos.

A nivel de comercialización orgánica, es necesario impulsar un sistema de certificación participativa, fortalecer el desarrollo de los mercados locales y establecer un sistema de información de precios para productores y consumidores de productos orgánicos.

Se reafirma la necesidad de desarrollar el mercado nacional de productos orgánicos, a partir del reconocimiento de la existencia de una demanda potencial en ciertos segmentos de consumidores que reconocen y adquieren regularmente productos orgánicos.

Con ese propósito se requiere impulsar una campaña de promoción y una estrategia de posicionamiento de la producción orgánica, utilizando la información disponible y las posibilidades de divulgación que ofrecen los medios de prensa y el diseño de un portal de comercialización orgánica.

En la vinculación comercial con los supermercados, se requiere crear redes de oferta organizada y fortalecer la coordinación de las organizaciones de productores orgánicos para desarrollar una estrategia común de negociación de las condiciones de comercialización con esos mercados.

La consolidación del acceso a las cadenas de supermercados demanda el establecimiento de un sistema de diferenciación y mejoramiento de la calidad de los productos y la creación de una unidad de asesoría técnica en comercialización para el seguimiento a las negociaciones con éstos.

---

<sup>8</sup> Valverde, J. Estrategias de relación entre productores y supermercados. Presentación power point. En III sesión del ciclo, julio de 2006, en el Instituto de Investigaciones Sociales.

## La Experiencia Comercial de Oro Verde

Bioproductos Oro Verde se constituyó como empresa comercial en el año 2002, para apoyar las ferias de productos orgánicos. Desde entonces su estrategia ha sido desarrollar una experiencia asociativa de carácter social con participación de los propios productores, que acopie, distribuya y comercialice productos orgánicos.

Oro Verde desarrolla su principal actividad comercial a nivel local con la venta de productos orgánicos frescos tales como vegetales y frutas(chile,zanahoria, brócoli,culantro,repollo,lechuga,cebolla,apio,repollo chino,camote,plátano y mora), así como productos procesados como café y azúcar,

Ha logrado combinar la comercialización local, con la exportación de productos procesados especialmente hacia Italia, como café, azúcar, puré de banano y mermeladas y con la importación de productos procesados como pastas,vinagres y otros, a través de su vínculo con la Cooperativa Sin Fronteras(CSF)

Esta empresa de comercialización orgánica, ha diversificado su actividad mediante los siguientes canales:

- supermercados(2 cadenas con 13 establecimientos)
- puntos de venta en ferias del agricultor
- puntos de venta especializados en productos orgánicos
- exportación/importación al mercado internacional

Las ventas a supermercados por parte de Oro Verde equivalen al 90% de sus operaciones comerciales, las cuales se iniciaron en el año 2003 y en el 2004 crecieron un 200% alcanzando cerca de 10 millones de colones. Las ventas de vegetales orgánicos a los supermercados representan entre un 5 y 15% del total de vegetales frescos vendidos por estos establecimientos.

No obstante, aunque el principal destino comercial de Oro Verde son los supermercados (Automercados, Perimercados, Munoz y Nanne y Super Saretto), buena parte de los ingresos por ventas, provienen aún de las ferias del agricultor, ferias específicas y ventas institucionales.

Oro Verde ha logrado establecer una oferta de productos a los supermercados, con los cuales negocia contratos de compra y precios, previamente establecidos en acuerdo con los productores proveedores con base en sus costos de producción y un margen de utilidad. Estos productos son comercializados por lo general con las marcas de los supermercados, pero en algunos casos conservan la marca original Oro Verde.

Las perspectivas futuras de Oro Verde, son:

- impulsar el desarrollo de nuevos productos,
- posicionar la marca en el mercado,
- ampliar su cobertura a otros supermercados(MásxMenos/Wal Mart)
- e introducir modelos de comercio justo(con el sello respectivo)

## Las Cadenas Cortas de Comercio

### Qué son y cuál es la importancia de las cadenas cortas de comercio?

Las cadenas de productos se definen como “*un sistema constituido por actores/as, interrelaciones y por una sucesión de operaciones, de producción, transformación y comercialización de un producto en un entorno determinado*” (Asocan,I)

Las cadenas cortas de comercio, tienen un reducido número de eslabones en los que se pueden identificar los productos, el entorno y el territorio en que se desarrollan. Dichas cadenas refieren al establecimiento de relaciones directas entre productores/as y consumidores/as y por lo general están asociadas a mercados locales. Las ferias locales son un buen ejemplo de cadenas cortas.

Las ferias locales son diversas y cumplen funciones diferentes conforme al marco económico y cultural en que se desarrollan. Se identifican varios tipos de ferias:

- permanentes: se incluyen las ferias del agricultor tradicionales ubicadas en las calles de algunas comunidades, las ferias del agricultor renovadas con infraestructura adecuada y las ferias de agricultura orgánica
- específicas: las ferias en comunidades y fincas durante un período o en relación a un producto(feria de la naranja,del tomate,etc), semanas agroecológicas, ferias étnicas, folclóricas y parroquiales, ferias durante encuentros, congresos y festivales
- ocasionales: realizadas en mercados municipales, supermercados(días de feria) y centros comerciales<sup>9</sup>.

### Cuál es la situación y potencial de las ferias del agricultor?

Las ferias del agricultor constituyen la opción más importante entre las ferias locales. Agrupan a un conjunto de vendedores/as y consumidores/as que se ubican en un sitio determinado, creando un espacio comercial semanal con énfasis en el mercadeo de productos frescos locales y regionales.

Las ferias representan una relación social, comercial y cultural que se establece entre productores, vendedores y consumidores y se convierte en un producto social que requiere fortalecerse constantemente, para lograr mayor cohesión e integración. Las ferias se conciben como acciones comunales, en las que lo comunitario y vivencial de la interacción entre los vendedores y consumidores participantes se constituye en el elemento distintivo de esta experiencia comercial.

Las ferias suponen la participación de una gran variedad de actores: productores, vendedores, consumidores, administradores, funcionarios de instituciones estatales y municipales, organizaciones locales, ONGs y comunidades, que junto a la legislación y a un marco organizativo, definen y regulan la participación de los productores y vendedores y las condiciones de manejo de los productos.

---

<sup>9</sup> Hernández,J.L. Sobre mercados locales y cadenas cortas.Presentación power point. En IV sesión del ciclo, setiembre de 2006, en el Instituto de Investigaciones Sociales.

Las ferias del agricultor a través de los años han generado una dinámica social y comercial a nivel local y nacional, que ha obligado a replantear formas de organización y manejo muy diversas, desde la intervención directa del Estado y las Municipalidades en su promoción y gestión, pasando por la participación directa de los grupos de productores locales en su funcionamiento, hasta la creación de empresas comerciales dedicadas a la administración de las mismas.

La importancia social y económica de las ferias, incluye su papel como fuente semanal de ingresos para los productores, la generación de empleos en el comercio, el transporte de los productos y los servicios de apoyo (estacionamiento, alquiler de toldos, venta de comidas, etc), la dinamización del comercio local cercano a las ferias y la proyección del atractivo turístico de algunas comunidades.

Aunque no se ha podido establecer de manera precisa el impacto sobre los volúmenes de comercio y las distintas formas de ingreso y empleo generado por las ferias, se conoce que al menos 7.000 productores logran comercializar sus productos en alrededor de 45 ferias a las que asisten entre 8.000 y 40.000 consumidores por semana y en donde se generan más de 300 empleos por feria y un ingreso neto entre 15.000 y 60.000 colones por productor cada semana.

Las ferias del agricultor enfrentan dificultades y retos que se deben atender, entre ellos: el predominio de intereses individuales y las actitudes de desconfianza entre los agricultores, poca difusión y concentración de la información sobre los productos, escasa competitividad de los locales de venta, falta de infraestructura adecuada, contaminación ambiental y ausencia de capacitación/formación empresarial a los agricultores y vendedores.

Una estrategia de mejoramiento de las ferias del agricultor debiera considerar los siguientes aspectos:

- ✓ lograr la calidad, inocuidad y nutrición de los productos que se comercializan
- ✓ dotarlas de infraestructura adecuada para el acopio y mercadeo de éstos
- ✓ mantener la estabilidad y accesibilidad de los precios de los productos
- ✓ promover el posicionamiento y la proyección de las ferias
- ✓ impulsar un programa de educación y capacitación en comercialización
- ✓ garantizar la equidad en la participación de los auténticos productores
- ✓ crear ferias modelo con efectos demostrativos para todas ellas

Las ferias del agricultor deben fortalecerse y consolidarse como espacios de comercio alternativo, que favorecen un mercado seguro para los productos de la pequeña producción y la provisión de alimentos a la población, en el marco de una economía solidaria, desarrollo sostenible y lucha contra la pobreza.

### **La Feria del Agricultor de Pérez Zeledón**

La feria del agricultor de Pérez Zeledón se inició a mediados de la década de los 90, como iniciativa de los agricultores vinculados al Centro Agrícola Cantonal, entidad que la organizó por varios años, hasta que una crisis financiera de ésta provocó que un grupo de productores participantes decidiera crear una sociedad anónima para administrar la feria. Ello dió lugar a la conformación en el año 2001 de la feria del Productor Generaleño S.A.

La feria se estableció en un terreno adquirido inicialmente por el Centro Agrícola, con un área total de 15.000 metros cuadrados y en la cual se construyó una infraestructura techada de 3.000 metros cuadrados, un área de 300 metros cuadrados dedicada a oficinas y servicios sanitarios y un parqueo.

En la feria además de los productos agrícolas tradicionales, como frutas, hortalizas y verduras, se encuentran carnicerías, pescaderías, una venta de embutidos, un puesto de helados, uno de bolsas plásticas y una zapatería

Los vendedores con un puesto en la feria deben pagar un monto por semana conocido como derecho de piso, portar un carné que deben renovar cada 3 meses y pagar por los servicios que utilicen. La feria se realiza los jueves y viernes y los productores pueden pasar la noche entre ambos días en las mismas instalaciones.

En el 2002 participaban 200 productores y ocupaban 240 puestos de venta con una diversidad de productos agrícolas, que incluía productos orgánicos de 14 productores. A esa feria acudían un promedio de 8.000 consumidores, generando un valor promedio de operaciones de comercialización por 20 millones de colones y beneficiando a más de 1.100 familias por semana.

Actualmente se considera que esta es una de las ferias mejor organizadas del país, con una participación de más de 500 productores y cerca de 600 puestos de venta, que venden una amplia variedad de productos, incluyendo plantas, flores, artesanía y productos procesados. A esta feria asisten más de 20.000 consumidores, generando una operación promedio de 100 millones de colones semanales.

Fuente: Quesada, Y. La feria de Pérez Zeledón. En Aportes N° 126,2002.

## El Turismo Rural

### Cuál es la situación y posibilidades del turismo rural?

El turismo rural, se define como *“la actividad realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio dirigido a una demanda cuya motivación es el contacto respetuoso con el entorno natural y que tiene interrelación con la población local”*(Barrera,2003).

El turismo rural es concebido como la actividad que se desarrolla en el medio rural y las áreas naturales, totalmente compatible con el desarrollo sostenible. Esto implica la permanencia y aprovechamiento de los recursos naturales, la integración de la población local y la preservación y mejoramiento del entorno.

El turismo rural, agrupa varias formas o tipo de turismo incluyendo al ecoturismo, el turismo de aventura, el turismo cultural, el turismo de salud, el turismo gastronómico y el agroturismo.

En las iniciativas de turismo rural, se ha dado una transición desde el sector primario al sector servicios, lo cual ha sido un proceso difícil debido al limitado acceso a recursos financieros y a oportunidades de formación para esta actividad en las áreas rurales.

En Costa Rica, el turismo rural surgió a partir de la necesidad de generar alternativas económicas frente a los problemas de la actividad agrícola y como una oportunidad de desarrollar medios de vida sostenibles en el medio rural y reducir la presión directa sobre los recursos naturales.

En el impulso del turismo rural se ha identificado varios tipos de actores:

- grandes empresarios privados dedicados a actividades agropecuarias (por ej. Haciendas Chapernal, Pozo Azul, Los Inocentes, Experience y otros).
- grupos comunitarios en diferentes lugares del país que con el apoyo de la cooperación internacional han incursionado en la actividad (por ej. Palmichal, El Silencio, El Humo de Pejibaye, etc)
- pequeños productores familiares, que en sus propias fincas han abierto la opción del agroturismo, en comunidades de Turrialba, San Carlos, Sarapiquí y Pérez Zeledón<sup>10</sup>.

En términos de la oferta de turismo rural, se estima que existen alrededor de 500 empresas que han optado por la modalidad de turismo rural y que de éstas aproximadamente un 40% pertenecen a familias y organizaciones comunales, generando más de 1.000 empleos permanentes y 700 temporales.

En los últimos años, se han creado cerca de 50 proyectos de turismo rural comunitario gestionados por grupos locales y con el apoyo de la cooperación internacional, los cuales a su vez han conformado redes de turismo rural, como ACTUAR, Cooprena y la Red Talamanca.

---

<sup>10</sup> Blanco, M. El Turismo Rural: una estrategia para el desarrollo local. Presentación power point. En la V sesión del ciclo, en noviembre de 2006, en el Instituto de Investigaciones Sociales.

Las actividades turísticas son manejadas por organizaciones locales de diversa índole: grupos comunales, asociaciones de productores, grupos de mujeres, asociaciones conservacionistas, cooperativas, grupos indígenas, etc., que ya ofrecen servicios turísticos en sus comunidades y pequeñas fincas.

En muchos casos, se trata de comunidades que surgieron como asentamientos campesinos, en terrenos con vocación más forestal que agrícola o que paralelo a la actividad agrícola han visto la posibilidad de desarrollar el turismo rural. Muchas de las iniciativas de turismo rural integran la producción de agricultura orgánica, artesanías, el desarrollo de zocriaderos y estanques acuícolas.

### **Cuál es el potencial del agroturismo y las acciones para fortalecerlo?**

El vínculo entre la actividad agropecuaria de las comunidades y el turismo ha permitido el surgimiento del agroturismo como una alternativa ligada a la producción campesina y el desarrollo rural.

Se concibe el Agroturismo como *“la actividad que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar de manera directa con los procesos producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias, culminando con la degustación de los productos”*<sup>11</sup>

Las principales características del agroturismo es que se realiza en granjas y fincas en pequeña escala, los productores mantienen sus labores habituales en el campo y los visitantes pueden participar de esas labores.

El agroturismo incluye una serie de actividades y servicios, como el hospedaje, la alimentación tradicional, la industria casera, la venta de productos de la finca, la artesanía, el recorrido por lugares naturales, crianza de animales, la pesca y actividades de recreación ligadas a la vida autóctona en el campo.

Los beneficios del agroturismo son la diversificación de las actividades de la finca y de las agroindustrias rurales, la generación de empleo para los miembros de las familias, contribución al arraigo de los pobladores a sus comunidades y territorio y el mejoramiento de la calidad de vida de las familias.

Aunque se reconoce que el turismo rural tiene un enorme potencial, es claro que existe una oferta atomizada, poco diversificada y sin posicionamiento en el mercado turístico, que hay varias instituciones y organizaciones involucradas pero con enfoques distintos y que no existe una política nacional de fomento a esta actividad.

Los proyectos de turismo rural presentan condiciones muy heterogéneas y desiguales en los servicios de hospedaje, alimentación y recreación, lo que supone el diseño de un plan para el manejo, gestión y la calidad de los servicios de la microempresa turística.

Los retos del turismo rural, señalan la necesidad de consolidar las iniciativas existentes, fortalecer las redes que articulan la oferta, realizar nuevas inversiones en lugares con potencial para el turismo rural y mejorar la capacitación del recurso humano local ligado a esta actividad.

---

<sup>11</sup> Blanco, M. El Agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria. Prodar, 2003

### **La Ruta Agroturística del queso Turrialba**

La ruta del queso Turrialba, es una iniciativa que combina el agroturismo con la gastronomía, mediante un recorrido por la comunidad de Santa Cruz de Turrialba, visitando fincas lecheras y plantas de producción de queso. Permite asimismo disfrutar de la naturaleza y la belleza escénica y degustar la comida típica local.

Esta ruta le ofrece al turista además de disfrutar de las actividades productivas en fincas y queserías, atractivos naturales, como ríos, cataratas, observación de aves y el volcán Turrialba. Le permite asimismo, visitar sitios de interés histórico y cultural, como el parque arqueológico de Guayabo, la casa del poeta Jorge Debravo y centenarias iglesias.

En Santa Cruz, existen cerca de 250 fincas lecheras y 200 plantas queseras, que son pequeñas unidades productoras de queso fresco, organizadas como empresas familiares con una tradición de más de 100 años en la elaboración de este producto.

Un inventario de sitios turísticos, permitió identificar 17 atractivos naturales, 11 museos y manifestaciones culturales, 11 servicios de hospedaje y 12 servicios de alimentación.

La ruta está siendo impulsada por la red de Agroturismo de Santa Cruz, que vincula a propietarios de lecherías y productores de queso, los oferentes de servicios de hospedaje, alimentación y transporte y otros servicios ligados a la actividad turística.

El producto turístico de la ruta, se sustenta en la vivencia que el turista experimenta al conocer las técnicas de producción de leche y el queso y la forma de vida de las familias campesinas, el disfrute de los atractivos naturales y la degustación de la cocina regional, que incluye una variedad de platos que tienen como ingrediente el queso y otros productos locales, como las carnes de cerdo y ternero, hortalizas y frutas silvestres.

Las fincas lecheras y la fama y tradición del queso Turrialba, junto a los atractivos naturales y culturales y la belleza escénica, le otorgan a la ruta un gran potencial para el desarrollo agroturístico.

Fuente: Masís, G. La Ruta de Turismo Rural de Santa Cruz. En: Mensajero Rural, N°9, UNA, julio 2005.

## **Consideraciones Finales**

Las alternativas productivas y comerciales han surgido como respuesta de las unidades de producción rural a un entorno de apertura excluyente de amplios sectores de pequeña producción no involucrados en la estrategia exportadora y ante la amenaza creciente de la transnacionalización del comercio agrícola y de los recursos de las áreas rurales.

Estas alternativas se han generado en la coyuntura de mayor deterioro de las inversiones públicas y de la prestación de servicios hacia el sector agropecuario y el medio rural, por lo que su gestación responde a un esfuerzo autogestionario de las unidades de producción y de la población rural y a la creación de nuevas formas de organización productiva.

Las alternativas impulsadas han venido a transformar la economía rural, con la conformación de una nueva agricultura, la introducción de actividades no agrícolas, un manejo ambiental sostenible, la generación de encadenamientos productivos y la incursión en mercados locales y externos más justos.

No obstante, el elemento más destacable del proceso de desarrollo de alternativas en el medio rural es el surgimiento de la empresariedad de las unidades familiares, expresada en la creación de micro y pequeñas empresas rurales capaces de gestionar oportunidades de comercio y servicios con los recursos naturales y humanos disponibles.

El biocomercio es una de las principales alternativas, sustentándose en la protección del medio ambiente y en la conservación de la biodiversidad. Se orienta a la comercialización de bienes y servicios derivados de un uso sostenible de los recursos de las áreas rurales hacia segmentos de mercados con diferenciación ambiental.

Ha habido iniciativas en el campo de biocomercio, amparadas al marco institucional y jurídico creado para la protección y conservación de los recursos naturales (sistema de áreas protegidas, programa de servicios ambientales, etc.) y al esfuerzo particular e incipiente de pequeños productores, empresarios y comunidades rurales. Sin embargo la consolidación de las mismas depende de la creación de verdaderas capacidades locales en la gestión de los recursos de la biodiversidad, la generación de tecnologías alternativas para potenciar el aprovechamiento de esos recursos y el diseño de estrategias de inserción en los mercados sostenibles.

La agricultura orgánica y la comercialización de sus productos, se incluye como una de las opciones del biocomercio, tomando en consideración que es un sistema agrícola sostenible, basado en el uso de los recursos de la finca y en la producción de alimentos sanos hacia mercados específicos.

No obstante, la comercialización y mercadeo de productos orgánicos, es aún limitada y poco desarrollada, encabezada por pequeños grupos de productores que han incursionado en las ferias del agricultor, en nichos de mercado internacional y recientemente en los supermercados.

Para aprovechar la demanda creciente de los supermercados y del mercado externo, se requiere diversificar e integrar la oferta de productos orgánicos, adecuar y hacer

accesible la certificación que garantice la calidad de los productos y no implique mayores costos.

El tema de las cadenas cortas de comercio, es esencial debido a que supone la reducción de la intermediación comercial, promueve la relación directa entre productores y consumidores, además de que está ligado al fortalecimiento de los mercados locales y a la seguridad alimentaria de la población nacional.

Las ferias del agricultor son uno de los mejores ejemplos de cadenas cortas, las cuales se encuentran distribuidas en los principales centros de población del país. Constituyen un espacio permanente de interacción comercial y cultural en el plano comunal, donde intervienen cada semana diversos actores involucrados en la disponibilidad de productos frescos y procesados de las diferentes zonas del país y en la estabilidad de la oferta y de los precios de los mismos.

No obstante la trayectoria de más de 20 años de existencia de las ferias, plantea la necesidad de modernización y renovación de la mayoría de ellas, para garantizar una participación más equitativa y accesible de productores y consumidores mediante el mejoramiento de la infraestructura, de la calidad e inocuidad de los alimentos y de la capacidad de gestión y competitividad en el mercadeo de los productos.

El Turismo rural ha surgido como una alternativa de diversificación de las actividades agrícolas y agroindustriales en las áreas rural y como una forma complementaria de aprovechamiento de los recursos naturales, la biodiversidad, la cultura y la belleza escénica que caracteriza a las comunidades del país.

Entre las opciones de turismo rural en manos de grupos comunales y pequeños productores agrícolas, el turismo rural comunitario, junto al agroturismo son las opciones que más se han desarrollado con proyectos y experiencias en varias zonas del país.

El turismo rural aunque se ha ido diferenciando como una forma de turismo más sostenible e incluyente, para su crecimiento requiere fortalecer e integrar los proyectos existentes, mejorar las capacidades locales para planificar y ejecutar las diferentes labores, promocionar las experiencias y ofrecer un servicio turístico de calidad.

Una valoración general de las alternativas, permite determinar que éstas han surgido en espacios geográficos de gran diversidad y riqueza de recursos naturales, pero con grandes limitaciones infraestructurales, financieras y asistenciales, por lo que la viabilidad y consolidación depende de lograr la calidad y competitividad de los productos y servicios, impulsar la innovación constante y asegurar el posicionamiento comercial de los mismos.

## **Materiales de Referencia**

- Arias, Rafael      Biocomercio, una Alternativa para el Desarrollo Sostenible. CINPE, UNA,2005.  
Estudio de la Oferta y Demanda de Bienes y Servicios basados en Recursos Biológicos. Presentación power point, mayo de 2006
- Blanco,Marvin      El Agroturismo, una Alternativa para Revalorizar la Agroindustria Rural.IICA.Prodar.2003  
El Turismo Rural: una Estrategia para el Desarrollo Local. Presentación power point, noviembre 2006.
- Chávez, Roger      Minutas de las Sesiones I,II,III,IV y V del Ciclo.VECO
- Chiriboga,Manuel      Desafíos de la Pequeña Agricultura Familiar frente ala Globalización Ponencia V Congreso de ALACEA.San José,1996
- Hernández,Jorge      Sobre Mercados Locales y Cadenas Cortas Resumen y presentación power point, setiembre 2006.
- López, Mayra      La Experiencia de Oro Verde. Presentación power point, julio 2006
- Masís,German      Alternativas de la Pequeña Producción Campesina.IIS.2006  
Valoración General del Entorno y las Alternativas. Presentación power point, marzo 2006.
- Revista Ambientico Agricultura Orgánica Reunión de lo Diverso.Nº145,Octubre 2005  
Escuela de Ciencias Ambientales de la Universidad Nacional
- \_\_\_\_\_      Biocomercio en Costa Rica. Nº 143,Agosto 2005
- \_\_\_\_\_      Biodiversidad y Comercio.Nº 142,Julio 2006
- \_\_\_\_\_      Turismo Rural en Costa Rica. Nº 150,Marzo 2006
- Revista Aportes      Mercados Locales: Ferias de Productos Orgánicos y puntos de venta Nº 126,2002. Editorial Aportes para la Educación.
- Valverde,Jaime      Estrategias de Relación entre Productores y Supermercados. Informe final.VECO.2006  
Presentación power point, julio 2006.
- VECO      El Mercado Local tiene un Lugar Importante en Nuestra Comunidad Cuaderno de Formación sobre Mercados Locales y Género.2005