



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

EL DESARROLLO DE LOS MERCADOS LOCALES: UNA DECISIÓN IMPOSTERGABLE EN BENEFICIO DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES¹

Federico Sancho*

La exportación de productos orgánicos a mercados de Europa, Norteamérica y Asia, representa una oportunidad importante para Latinoamérica y el Caribe. El logro de una exportación continua y creciente a esos mercados implica, como mínimo: capacidad instalada, certificación de la producción y recursos humanos capacitados en agronegocios. Desgraciadamente, por la carencia de esos factores y las condiciones propias de sus actividades, la mayoría de los pequeños y medianos productores no pueden beneficiarse, al menos por ahora, del comercio internacional de los productos orgánicos.

Es en ese sentido, el desarrollo de los mercados locales adquiere relevancia, pues no solo representa una alternativa para que este segmento de productores logre una retribución por el esfuerzo de su actividad productiva, sino también porque constituye un medio de aprendizaje donde pueden ir reconociendo sus debilidades y fortalezas para cumplir con las exigencias de los mercados internacionales.

Promover el desarrollo de mercados locales implica, en primera instancia, generar espacios de encuentro bien coordinados y periódicos para que los agricultores puedan vender sus productos directamente a los consumidores, mientras se estimulan y consolidan otros mercados más permanentes. Algunos de los modelos de comercialización más frecuentes que tipifican los mercados locales son: las ferias del agricultor, las ventas comunales programadas o

1 Adaptado de las ponencias de: Alberto Pipo Lernaud (Argentina), Danielle Rolli (EE.UU.), Laercio Mirelles (Brasil), Carlos Soto, Noel Payne, Juan José Arias, Rodolfo Rodríguez, Marco Venegas (Costa Rica), Waldo Mendoza, Jorge Murga (El Salvador) y Naira Camacho (Panamá), presentadas durante el Seminario Taller El Comercio de Productos Orgánicos Centroamericanos: Lineamientos para la construcción de una estrategia regional y el desarrollo de los mercados locales, celebrado en el IICA del 24 al 27 de abril del 2001.

* AC-IICA Costa Rica

DEVELOPING LOCAL MARKETS: A DECISION THAT CAN'T BE PUT OFF, TO BENEFIT SMALL AND MEDIUM GROWERS¹

Exports of organic products to Europe, North America, and Asia represent an important opportunity for Latin America and the Caribbean. Achieving continuous and growing exports to these markets implies at least: installed capacity, production certification, and human resources trained in agribusiness. Unfortunately, due to the lack of these factors and suitable conditions for their activities, most small and medium-sized growers are unable to take advantage of international trade in organic products, at least for the time being.

In this sense, local market development becomes relevant, since it represents not only an alternative for this segment of farmers to earn returns for their productive efforts, but also because it constitutes an apprenticeship where they can learn what their weaknesses and strengths are, in order to meet international market demands.

Promoting the development of local markets means, first of all, generating well-coordinated and periodic arenas so that farmers may sell products directly to consumers, while at the same time stimulating and consolidating other more permanent markets. Some of the most frequent marketing models characterizing local markets are farmer's markets, programmed community sales, or

1 Adapted from presentations by: Alberto Pipo Lernaud (Argentina), Danielle Rolli (USA), Laercio Mirelles (Brazil), Carlos Soto, Noel Payne, Juan José Arias, Rodolfo Rodríguez, Marco Venegas (Costa Rica), Waldo Mendoza, Jorge Murga (El Salvador), and Naira Camacho (Panama), given during the Workshop Seminar on Central American Organic Product Marketing: Guidelines for the Construction of a Regional Strategy and Development of Local Markets, held at IICA, April 24 through 27, 2001.

* AC-IICA Costa Rica



por contrato, los repartos o ventas “casa por casa”, las tiendas naturales y los supermercados.

Una opción inmediata para los pequeños y medianos productores orgánicos son los “mercados o ferias del agricultor”, entendiendo éstas como un evento social no solo para ir de compras, sino también para producir un sentido de identidad entre productores y miembros de una comunidad. Las ferias se realizan en calles, parques, parqueos o instalaciones deportivas y comunales, que se convierten en mercados orgánicos para que los productores puedan vender al menos una vez por semana sus productos directamente al consumidor. Esta actividad guarda relación con los principios de la agricultura ecológica, pues une los segmentos de la población rural con la urbana; es una experiencia educativa que permite a los consumidores aprender más sobre las fuentes de sus alimentos, tener acceso a información nutricional y enterarse de cuestiones agrícolas.

En Estados Unidos existen cerca de 2900 ferias que garantizan a 20 mil pequeños productores orgánicos vender sus productos y recolectar una suma de mil millones de dólares por año. En relación con las ferias, el Congreso Norteamericano estableció el programa “Woman & Kids”² que permite, mediante la entrega de cupones, proporcionar alimentos frescos como frutas y vegetales, sean orgánicos o convencionales, a mujeres y niños en peligro de desnutrición, a la vez que incrementa el consumo de esos productos.

Otro ejemplo de feria es el promovido por el Centro Ecológico³, en el estado de Porto Alegre en Brasil, mediante la Red Solidaria de Producción y Circulación de Productos Ecológicos. Es una de las mayores ferias del país, con cerca de 200 productos (equivalentes a unas 50 toneladas) que benefician a 1200 familias de agricultores, ocho agroindustrias y 50 mil consumidores.

2 En español significa: mujeres y niños.

3 Centro Ecológico es una ONG que ha promovido durante 15 años la producción ecológica en Brasil.

those by contract, “door to door” delivery or sales, natural food stores, and supermarkets.

One immediate option for small and medium-sized organic farmers are “farmer’s markets”, understanding these as social events, not only to go shopping, but also to create a sense of identity between farmers and members of the community. These fairs are held on the street, in parks, parking lots, or sports and community facilities, which become organic market places so that producers can sell their products at least once a week directly to the consumer. This activity is related to the principles of organic agriculture, uniting segments of rural and urban populations; it is an educational experience that allows consumers to find out more about the source of their foodstuffs, have access to nutritional information, and learn about agricultural affairs.

In the United States, there are approximately 2,900 farmer’s markets that guarantee 20 thousand organic farmers the ability to sell their produce and collect a billion dollars a year.

With regard to these fairs, the US Congress established the “Women & Kids”² program, which provides coupons for women and children at risk for malnutrition so that they have access to fresh produce such as fruits and vegetables, whether these are organic or conventional. At the same time, it increases the consumption of these products.

Another example of fairs is the idea promoted by the Centro Ecológico², in Porto Alegre State, Brazil, through the Solidarity Network for Production and Circulation of Ecological Products. It is one of the largest fairs in the country, with approximately 200 products (the equivalent of 50 tons), which benefit 1200 farm families, eight agroindustries, and 50 thousand consumers.

2 Centro Ecológico is an NGO that has promoted organic production in Brazil for the last 15 years.



En menor escala, pero con el mismo sentido de beneficiar al agricultor, la Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (CEDECO)⁴, en Costa Rica, creó un espacio de encuentro entre productores y consumidores de productos orgánicos con una variedad de 80 productos que representan un ingreso aproximado de \$1500 durante cada feria semanal. De igual manera, en Panamá y con el fin de crear conciencia local hacia el consumo de productos orgánicos, se crea una alianza⁵ entre el Sector Público, el Sector Privado, la Cooperación Internacional y los consumidores para promover el establecimiento de ferias libres y mercados de abasto en sus regiones. Por otro lado, y aprovechando las tradiciones comerciales provenientes de las comunidades indígenas, la ONG Red Agro Ecológica (RAE) ha desarrollado varios de estas ferias semanales por todo el Perú.

Una segunda alternativa de comercialización para el productor es la que se desarrolla en California, Estados Unidos conocida como Community Supported Agriculture (CSA) o Agricultura Apoyada por la Comunidad (Ventas comunales). Es un sistema de comercialización en el cual el productor divide y asigna su cosecha a los miembros de una comunidad por medio de la venta directa de acciones anuales, mensuales o semanales (contratos). Entre las principales ventajas de este sistema están: el hecho de que los productores tengan un plan de cultivo previo, de acuerdo con el número de acciones vendidas o contratos establecidos; la partición del riesgo de la producción entre los consumidores y productores y la obtención de mejores precios de compra y venta, al eliminar por completo a los intermediarios. Otros países como Perú y Brasil ya utilizan este sistema de comercialización.

Otro modelo para alcanzar al consumidor de productos orgánicos es el reparto o ventas "casa por casa". En Argentina, durante los años 80, antes de afianzarse el sistema de certificación que permitiera al país exportar estos productos, el único mercado que existía era el local; gran cantidad de productores de verduras, frutas, quesos, miel, pollo y aceite de oliva en pequeña escala tuvieron que vender casa por casa, antes de poder vender en forma masiva a mercados más exigentes. En Panamá, el Centro Diocesano de Capacitación Social ubicado en Buena Vista trabaja con una serie de productores de tubérculos, frutales y hortalizas, quienes abastecen a los "amigos de la Diócesis", entre ellos restaurantes italianos y españoles. Uruguay y Brasil han utilizado este tipo de comercio a domicilio por cerca de 20 años.

4 CEDECO es una ONG costarricense que desde hace 15 años trabaja en el tema de comercio alternativo.
5 La alianza está conformada por las alcaldías, municipios, la cooperación china, el Instituto de Mercadeo Agropecuario y la Asociación de Consumidores de Productos Orgánicos VACURU

On a smaller scale, but with the same sense of benefiting the farmer, the Educational Corporation for Costa Rican Development (CEDECO)³, in Costa Rica, created a meeting site between organic product growers and consumers with 80 different products representing an average income of \$1500 during each weekly fair. Similarly, in Panama, in an attempt to heighten local awareness with regard to the consumption of organic products, an alliance⁴ was established between the Public and Private Sectors, International Cooperation, and consumers, to promote the establishment of free fairs and basic foodstuff markets in different regions. Furthermore, taking advantage of the traditional trade among the indigenous communities, the NGO Red Agro Ecológica (RAE, Agro-Ecological Network) has developed several of these weekly fairs throughout Peru.

A second marketing alternative for the grower has been developed in California, USA, known as Community Supported Agriculture (CSA). It is a marketing system in which the grower divides and assigns his/her harvest to the members of a community through the direct sale of annual, monthly, or semester shares (contracts). Among the main advantages of this system are the fact that growers have a prior harvest plan, according to the number of shares sold or contracts established, the risk is shared between growers and consumers, and both achieve better prices for the purchase and sale by completely eliminating the middleman. Other countries such as Peru and Brazil are using this marketing system as well.

Another way to reach the organic product consumer is through "door to door" sales. In Argentina during the 80's, before the certification system became fully established, the country was unable to export these products. The only existing market was the local market; a large number of small scale vegetable, fruit, cheese, honey, chicken, and olive oil producers had to sell their products on a door to door basis, before being able to sell massively to more demanding markets. In Panama, the Diocesan Social Training Center in Buena Vista works with a group of farmers producing tubers, fruits, and vegetables to supply the "Friends of the Diocese", among whom are Italian and Spanish restaurants. Uruguay and Brazil have used this type of home sales for about 20 years.

3 CEDECO is a Costa Rican NGO working in alternative trade for the last 15 years.
4 The alliance consists of mayors' offices, municipalities, Chinese cooperation, the Agricultural Marketing Institute, and the VACARU Organic Product Consumers Association.

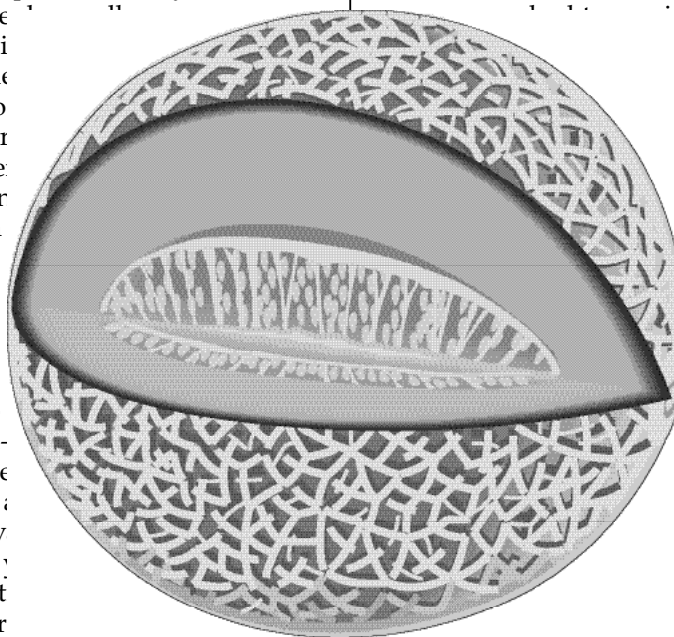
Al igual que los tres modelos anteriores, en los que se promueve un acercamiento consumidor-productor, las tiendas naturales como puntos de venta especializados se constituyen también en promotores fundamentales de la producción orgánica en los mercados locales. En Argentina, existen hoy cerca de 180 diferentes tiendas naturales conocidas como “dietéticas”, donde lo único que se vende son productos orgánicos y macrobióticos. Otras experiencias son las de la Cooperativa El Ceibo en Bolivia, donde existen más de 15 tiendas especializadas (12 de ellas en la capital), y la de Comercio Alternativo de Costa Rica, empresa que tiene como misión trabajar con los principios de comercio justo y ambientalmente sanos junto con los agricultores, productores y grupos organizados.

En los últimos años, las tiendas naturales han perdido terreno en relación con los supermercados, en cuya oferta ya es común encontrar una variedad de productos orgánicos. Esta quinta opción representa un buen indicador del nivel de preparación de los productores en términos de volumen, frecuencia, calidad y presentación y, sin duda, requiere un mayor grado de desarrollo por parte de los agricultores orgánicos. Algunos ejemplos de lugares donde la oferta orgánica son el Grupo Mas X Menos, compañía cuyo eje principal es la Corporación de Supermercados Unidos CSU⁶, con más de 92 puntos de venta en Honduras, Nicaragua y Costa Rica. Específicamente en este último país, uno de los mayores proveedores orgánicos de la Corporación es la agro empresa Jugar del Valle⁷, la cual tuvo su origen en 1988 como un grupo de pequeños agricultores denominados los Shogos⁸. En la actualidad, este grupo tiene una variedad de 15 productos orgánicos y tiene una oferta todo el año; transporta prácticamente un camión diario con 2000 cajas semanales, para el mercado costarricense.

En Panamá, luego que un pequeño productor de Cerro Punta de Chiriquí se acercó al supermercado Center Riba-Smith a ofrecer sus productos, éste se convirtió en la primera cadena en interesarse por lo orgánico. Dado el desconocimiento y, por esa razón, la desconfianza del consumidor hacia el tema orgánico, Center Riba-Smith imprimió unos despleables donde se hacía énfasis en lo que es un

Similar to the three foregoing models, that promote an approximation between the grower and the consumer, natural food stores as specialized points of sale are also fundamental promoters of organic production in local markets. In Argentina, there are currently 180 different natural stores known as “dietetic stores”, where only organic or macrobiotic products are sold. Other experiences come from Bolivia, where the El Ceibo Cooperative has 15 specialty stores (12 in the capital) and Costa Rica, with Alternative Trade (Comercial Alternativo), a firm whose mission is to work based on a just and environmentally healthy trade with the farmers, growers, and organized groups.

In recent years, natural food stores have lost ground to supermarkets, where one can frequently find a variety of organic products. This fifth option represents a good indicator of the level of preparation of growers, in terms of volume, frequency, quality, and presentation, and without a



es a greater degree of development on the part of organic farmers. One example of stores where organic foods are offered is Grupo Mas X Menos, a company whose central axis is the Corporación de Supermercados Unidos CSU⁵, with more than 92 points of sale in Honduras, Nicaragua, and Costa Rica. Specifically in the latter country one of the most important organic suppliers of the Corporation is the agribusiness Jugar del Valle⁶, which began in 1988 as a group of small farmers called the “Shogos”⁷. Currently, this group produces 15 different organic products and maintains the supply all year long, transporting practically one truck a day, which represents 2000 boxes per week, for the Costa Rican market.

In Panama, after a small grower from Cerro Punta in Chiriqui approached the Center Riba-Smith supermarket to offer his products, this became the first chain interested in organics. Given consumer ignorance, and thus lack of confidence towards things organic, Center Riba-Smith

6 CSU maneja unas 45 mil toneladas de productos al año, con una línea de 225 productos diferentes dentro de los cuales se encuentran los orgánicos.
7 Jugar del Valle es una empresa de pequeños agricultores que estaban impactados por el alto consumo de agroquímicos sintéticos en el país.
8 Shogo Sasaki es un Voluntario del Gobierno de Japón que apoyó el desarrollo de los grupos productivos en la región Central

5 CSU handles approximately 45,000 tons of products per year, with a line of 225 different products, including organic products.
6 Jugar del Valle is an enterprise composed of small farmers who were affected by the high consumption of agro-chemicals in Costa Rica.
7 Shogo Sasaki is a Volunteer with the Japanese Government; he supported the development of groups of growers in the West Central part of the country.



producto orgánico, por qué comprarlo y sus diferencias con lo convencional. También en El Salvador, el Supermercado La Despensa de Don Juan está trabajando en programas de capacitación e información con la Liga del Cáncer y gente involucrada con enfermedades cardíacas pues, a criterio de ellos, los consumidores ya se percataron de que los vegetales y frutas orgánicas son de beneficio para la salud. Otros supermercados en el continente interesados en los productos orgánicos son la Cadena Jumbo, Coto, Nord y Carrefour en Argentina, así como El Rey en Panamá y Pão de Açúcar en Brasil.

No importa cual sea el punto de venta, su grado de desarrollo o sus exigencias, el potencial de los mercados locales como opción al alcance de los pequeños y medianos productores orgánicos es enorme. Su aprovechamiento dependerá del esfuerzo que hagan el sector público y privado para mantener y mejorar las siguientes condiciones:

1. **Volumen, frecuencia y diversidad.** Los productores requieren incrementar la oferta por medio de una mayor capacidad organizativa que permita poner a producir más tierras en forma programada para tener una oferta disponible y diversa durante todo el año y en el momento en que el cliente lo necesite.
2. **Certificación.** Aunque es una práctica obligatoria para los mercados internacionales, la certificación en los mercados locales también representa el “sello de garantía” de que el producto es 100% orgánico. El desafío presente es obtener un sistema de garantía al consumidor: sellos, certificación u otros de preferencia local, que incidan lo menos posible sobre los precios finales de los productos.
3. **Calidad e inocuidad.** Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) conocidas por muchos como los programas de producción apropiada, calidad, inocuidad y conservación, junto con la certificación, darán al consumidor la confianza al comprar productos orgánicos. Cualquier irregularidad en calidad o indicios de repercusiones en el medio ambiente y la salud humana, afectará el impulso de compra de los consumidores.
4. **Precio.** El productor no puede mantener expectativas permanentes por vender sus productos orgánicos a precios superiores a los convencionales. El precio debe estar basado en los costos reales de producción; el sobreprecio, si es que existe, representará un ingreso extra, como consecuencia de las condiciones de la oferta y la demanda del mercado y no por el hecho de que sea orgánico.

printed some flyers that emphasized what an organic product is, why to buy it, and how it differs from conventional products. In El Salvador, Despensa de Don Juan Supermarkets are also working on training and information programs with the Cancer Association and individuals involved with heart disease, since they believe that consumers already understand that organic fruits and vegetables are beneficial for their health. Other supermarket chains on the continent interested in organic products are Cadena Jumbo, Coto, Nord, and Carrefour in Argentina, as well as El Rey in Panama and Pão de Açúcar in Brazil.

No matter what their point of sale, development level, or demands, local market potentials are enormous. Taking advantage of them will depend on public and private sector efforts to maintain and improve the following conditions:

1. **Volume, frequency, and diversity.** Growers need to increase supply with greater organizational capacity, which would allow putting more land into programmed production to have a varied supply available throughout the year and at any time the client might require.
2. **Certification.** Although a mandatory practice for international markets, certification in local markets also represents a “guarantee” for the consumer that the product is 100% organic. The present challenge is to achieve a guarantee system for the consumer, such as seals, certification, or other local preferences, which have a minimal impact on the final product prices.
3. **Quality and safety.** Good Manufacturing Practices (GMP) and Good Agricultural Practices (GAP), known to many as the programs for suitable, quality, harmless production, and conservation, together with the certification will build consumer trust on purchasing organic products. Any irregularity in quality or indications of harm to the environment or human health, will affect the consumer’s purchasing impulse.
4. **Price.** The grower cannot maintain a permanent expectation of selling his/her products at prices over those of conventional products. Prices must be based on real production costs. The surcharge, should there be one, will represent an additional income based upon market supply and demand conditions and not because they are organic products.

5. **Información.** Se debe mitigar la falta de conocimiento acerca de lo orgánico y su valor por medio de más información, educación y capacitación, no solo para el productor sino también para el vendedor (quien manipula el producto en el punto de venta) y el consumidor final. Este proceso debe darse en toda la cadena por medio de una estrategia de mercadeo que incluya promoción personal, giras, despleables y recetas que exploten el uso de los productos orgánicos y sus atributos.
6. **Productos promisorios.** Toda oferta debe responder a un mercado; por tal razón, la producción debe concentrarse en los vegetales y frutas que sean promisorios. Entre éstos se recomiendan los productos básicos tipo papa, zanahoria, chile dulce, tomate, cebolla, lechuga, culantro, repollo, así como frutas de alto consumo como melones, sandías, mangos, papaya, bananos, plátanos y cítricos. Los productos con valor agregado, como ensaladas cortadas y vegetales mínimamente procesados, también son muy demandados.

Trabajar sobre estas condiciones no solo garantizará el crecimiento y consolidación de los mercados locales y el eventual incremento de las exportaciones; también asegurará la permanencia de los pequeños y medianos agricultores, quienes están involucrados en mayor proporción en la producción orgánica de América Latina y el Caribe. □

5. **Information.** Lack of awareness of organic products and their value must be remedied with greater information, education, and training, not only for growers, but also for vendors (who handle the product at the point of sale), and final consumers. This process must take place throughout the whole supply chain with a marketing strategy, which needs to include personal promotion, tours, flyers, and recipes that promote the use of organic products and their attributes.
6. **Promising products.** Any supply must respond to a market; therefore, production must concentrate on those fruits and vegetables that have promise, among these, basic products recommended are: potatoes, carrots, bell peppers, tomatoes, onions, lettuce, coriander, cabbage, as well as high consumption fruits, such as melons, watermelons, mangoes, papaya, bananas, plantains, and citrus fruits. Products with value added, such as pre-cut salads and minimally processed vegetables, are also in high demand.

Working on these conditions will guarantee not only growth and consolidation of local markets, and eventually an increase in exports, but will also ensure the permanence of small and medium-sized farmers, who are involved in the largest proportion of organic production in Latin America and the Caribbean.

