



BOLETIN CAMINO AL DESARROLLO

EQUIDAD - AGRICULTURA ORGANICA - CAMBIO CLIMATICO - DESARROLLO TERRITORIAL - EMPREDEDURISMO

1- EDITORIAL, LA COMERCIALIZACIÓN EN EL FOMENTO DE LA AGROECOLOGÍA Y DESARROLLO TERRITORIAL.

DESARROLLO TERRITORIAL
Diversidades y pluriactividad



Roberto Rodríguez Sandoval, Director de FUNDESYRAM

En el fomento de la agroecología es determinante apostarle al desarrollo de la persona, la familia y sus territorios, esto sin perder su identidad, una de las formas sostenidas de lograr el bienestar de las personas es por medio de sistemas apropiados de comercialización.

Desde nuestros ancestros el trueque o intercambio directo entre los productores/as y consumidores ha tenido un papel destacado y relevante. Han evolucionado diferentes formas de hacerlo, por eso, se resumen diferentes ejemplos de lo que hoy se ha dado en llamar Cadenas Cortas de Comercialización – CCC.

Claudia Ranaboldo del RIMISP plantea que Los CC empiezan a ser reconocidos como un fenómeno relevante y en crecimiento, vinculados más al patrimonio local y cultural, a la biodiversidad, y en

menor medida a la agroecología y la economía solidaria (CEPAL, 2014) y que varios gobiernos latinoamericanos (pej. Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú) están diseñando políticas públicas orientadas al fortalecimiento de la Agricultura Familiar - AF y la seguridad alimentaria, incluyendo la puesta en valor del patrimonio agro-alimentario territorial. Desde luego como cualquier estrategia tiene sus ventajas y desventajas.

Ventajas, Conexión y confianza entre AF/Pymes y consumidores de escasos recursos. Acceso: red capilar en los territorios y ciudades. Tradición e innovación. Continuidad en el tiempo. Expresiones de la toma de decisiones y agencia de los AF/Pymes. Visibilidad de productos con identidad. Factibles de ser objeto de un entorno de políticas públicas facilitadoras.

Desventajas, Invisibilidad y menosprecio de partes de los sectores públicos y privados “modernizantes”. Poca transparencia. Inocuidad alimentaria. Seguridad laboral. Impacto ambiental. Corrupción, criminalidad. Monopolios y cárteles.

Estudios sobre el desarrollo de las CCC han definido que son determinantes para el desarrollo de las familias y el territorio. Las modalidades de Cadenas Cortas de Comercialización son innumerables y cada una tiene sus bondades, por lo cual se considera importante y necesario conocer algunas de ellas, para que cada organización, institución o familia encuentre los elementos o principios que le serán útiles para mejorar la producción y comercialización de sus productos o servicios, esto para fomentar el desarrollo de los territorios y las familias, entre las modalidades de CCC podemos destacar, pero se podrá ver el detalle en (www.fundesyram.info) el documento “CADENAS CORTAS DE COMERCIALIZACIÓN. Acercando al productor con el consumidor”:

Venta directa en empresa tradicional, Mercados de productores agrícolas, Grupos de compra solidaria, GCS, Ferias agropecuarias, Mercados de barrio o colonias, Canasta Campesina, Agricultura Sostenida por la Comunidad – ASC, Mercados en las instituciones, Mercados gastronómicos, Mercados públicos institucionales, Venta en tiendas especializadas de productos agroecológicos / orgánicos, Venta directa por internet, Ventas en la parcela o finca y rutas turísticas.

2-COMUS y la red de tiendas en el departamento de Usulután, economía solidaria para el desarrollo comunitario.



Equipo técnico de COMUS, Víctor Martínez, FUNDESYRAM

La Asociación Coordinadora de Comunidades Unidas de Usulután, COMUS, es una Organización no gubernamental; de interés social no lucrativo; apolítica; y arreligiosa; que aglutina a 38 comunidades de la zona sur central del departamento de Usulután. El Salvador. Fue fundada en 1990 y obtuvo su

personería jurídica el 27 de junio de 1994, bajo el acuerdo No 49 del Ministerio del Interior de El Salvador.

COMUS nace para responder a la necesidad de crear un programa de desarrollo rural integrado en comunidades con alta vulnerabilidad social, ambiental y económica. Con una filosofía de desarrollo humano justo y equitativo, fundamentada en diagnósticos situacionales de los municipios de San Francisco Javier, Ozatlán, Tecapán, San Agustín, Jiquilisco y Berlín, la Asociación trabaja de cara a las problemáticas de inexistencia de fuentes de trabajo, baja capacidad de productividad de la tierra, y la degradación progresiva del medio ambiente.

COMUS surge en el marco del conflicto bélico que se vivió durante la guerra civil, planteándose como principales ejes de apoyo el acceso a la tierra y la promoción de la defensa de los derechos humanos entre sus miembros. Luego de finalizada esta etapa, sobre la base de su experiencia acumulada, COMUS inició en 1994 un proceso de reorientación y reflexión sobre la situación socioeconómica y del medio ambiente de las comunidades, que condujo al replanteamiento de acciones con el fin de lograr un salto cualitativo y cuantitativo de un trabajo de subsistencia a un trabajo de desarrollo.

En este sentido se integran tácticamente dos programas: El social y El económico – Productivo. El programa social contiene los componentes de organización social, educación, salud, infraestructura física y medio ambiente. El programa económico productivo contiene los sistemas de producción orgánica y convencional, las microempresas rurales, agroindustriales y la economía social comunitaria.

La estrategia de comercialización se ha direccionado en tres rumbos: a) Comercialización local, que se orienta a responder a la demanda del consumo interno en las comunidades de cobertura de COMUS. Red de Tiendas comunitarias, b) Mercado regional, que consiste en establecer alianzas con organizaciones de otras regiones del país y c) Mercado nacional, que se orienta al suministro de productos a entidades públicas y privadas del país.

Es un espacio para la comercialización de la producción local, en el cual los principales actores son las/los miembros de las comunidades representados en las ADESCOS, y las diversas estructuras existentes, bajo el enfoque de Economía Solidaria. Acercar el mercado a las familias en la comunidad para que pueda vender y adquirir productos de consumo básico que no se produce localmente. Los proveedores de productos son locales y nacionales, café, maíz, frijol, huevos, carne, dulces, arroz, azúcar, aceite, pastas y otros.