



**MEMORIA DEL SEMINARIO INTERNACIONAL  
Ispoure, Pireneos - Francia  
2 y 3 de septiembre de 2003**

**Agricultura de montaña  
y mundialización**

Con el auspicio de :

**ANEM  
Región Aquitaine  
FPH  
Departamento Pireneos Atlánticos  
Comité de Planeamiento de los Pireneos  
Municipalidad Ispoure  
Institución Patrimonial Haut Béarn  
Comité Departamental del Turismo de los Pireneos Atlánticos  
Mancomunidad de St Jean Pied de Port**

Documento realizado por :  
Laurence Marandola

# INDICE

---

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>1. SER PRODUCTOR DE MONTAÑA - LA AGRICULTURA DE MONTAÑA</b>	<b>5</b>
– <i>Ser campesino en las montañas de Ardeche, Pascal Dumoulin, Francia</i>	5
– <i>Las dificultades de la agricultura en Camerún, cultivos de subsistencia y de exportación, Rosalie Djomgoue Ngako, Camerún</i>	6
– <i>Limitaciones y potencialidades de la agricultura en Nepal, Shrikrishna Upadhyay, Nepal</i>	6
– <i>La crisis para los campesinos peruanos, William Gonzalez, Perú</i>	7
– <i>Pastores del Alto Beam, M. Lahitette, J. Paroix y MJ Dupuis, Francia</i>	7
– <i>Compatibilidad entre actividades económicas, conservación ambiental y espiritualidad en el norte de India, Sanjeeva Pandey, India</i>	8
– <i>Las culturas indígenas, el derecho a existir, Efen Tarapues, Colombia</i>	8
– <i>Los desafíos de la agricultura en los Andes, Frédéric Apollin, CICDA</i>	9
<b>2. UN NUEVO CONTEXTO INTERNACIONAL</b>	<b>12</b>
– <i>Agricultura e intercambios internacionales, Joseph Rocher, RONGEAD</i>	12
– <i>El caso del ALCA, una amenaza para la agricultura de montaña en los Andes, José Cerruto, Bolivia</i>	15
Agriculturas marginales ? o marginadas por las reglas del comercio internacional ?	16
Reconocer la especificidad de la agricultura de montaña y fortalecerla mediante políticas de soberanía alimentaria	17
Aprovechar las riquezas de la agricultura de montaña	17
Vigilancia y propuestas	18
<b>3. LA VALORIZACION DE LAS ESPECIFICIDADES DE LA AGRICULTURA DE MONTAÑA , HERRAMIENTAS Y ACTITUDES</b>	<b>19</b>
– <i>El comercio solidario – Una visión política, una empresa generosa, una alternativa realista ?, Jean-Pierre Ghesquière, Artisans du Monde</i>	20
– <i>Experiencia de calidad de carne « Rosée des Pyrénées », Gilles Anjoran, Pireneos Orientales, Francia</i>	22
Una certificación... a partir de la imagen de la montaña y de su gente	23
Obligaciones de resultados y obligaciones de medios	23
<b>SINTESIS</b>	<b>25</b>
Denis Blamont, Gérard Logié y Jean Bourliaud	
<b>PROPUESTAS</b>	<b>27</b>
<b>LAS PALABRAS DE LAS AUTORIDADES</b>	<b>28</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>29</b>
• Programa y contribuciones	
• Lista de los participantes	

## **INTRODUCCIÓN Y PRESENTACION**

---

El presente documento presenta la memoria del seminario

*"Como la agricultura de montaña puede enfrentar la mundialización?"*.

Dicho seminario es parte de un proceso de encuentros organizados por la APMM<sup>1</sup> entre 2003 y 2004 sobre las consecuencias de la mundialización para la montaña y, particularmente, sobre los efectos de los acuerdos de la OMC (Organización Mundial del Comercio). Por la cercanía entre la realización del seminario y la conferencia de la OMC en Cancún (septiembre 2003), el presente documento cobra especial importancia y actualidad.

El objetivo de la APMM es de elaborar políticas y planes para que los territorios de montaña, entre los más vulnerables del planeta, conserven el control de su futuro. Se arranca con el tema de la agricultura, debido a su rol esencial y sus múltiples facetas y en cuanto representa una de las mayores fuerzas de la montaña. Posteriormente, la APMM abordará temas vinculados a los servicios y a la propiedad intelectual.

El seminario estuvo construido alrededor de dos reflexiones complementarias (programa completo en anexo) :

- Evaluar el sistema logrado con el acuerdo mundial sobre la agricultura y sus evoluciones ; las posibilidades para que la agricultura pueda mantenerse y desarrollarse a través de las nuevas perspectivas : reconocimiento de productos específicos y territoriales (denominación de origen geográfico) y reconocimiento del papel medio-ambiental de la agricultura. Cómo aprovechar y ampliar estas perspectivas? Cómo movilizar los recursos y subsidios, nacionales e internacionales, necesarios? Cuál sería el rol de la APMM y de las redes regionales en esta movilización?
- Los productores deben, de todas maneras, conquistar nichos de mercado para sus productos. Cuáles son sus logros a este nivel? El comercio solidario constituye respuestas adaptadas a los problemas? Cómo lograr una redistribución internacional entre las sociedades del norte y del sur? Cómo fortalecer una economía local fuerte en base a la calidad y autenticidad de los productos? Considerar una labelización a nivel mundial de las producciones de montaña? Cuál sería el rol de la APMM en estos procesos?

El presente documento, es la memoria del seminario y, a su vez un documento que constituye, para la APMM, una primera etapa de reflexión en torno al tema de la agricultura de montaña.

---

<sup>1</sup> Asociación de las Poblaciones de Montañas del Mundo,

Por estas razones, el documento viene estructurado de la siguiente manera:

**Que significa ser productor de montaña, cual es la especificidad hoy de la agricultura de montaña y las grandes diferencias entre la situación de Europa y de las demás regiones del mundo.**

*A partir de testimonios*

### **Un nuevo contexto internacional**

*Informaciones en cuanto al comercio internacional y las negociaciones actuales en la OMC (Organización Mundial del Comercio) y en cuanto a los mercados regionales (como el ALCA).*

Estas informaciones conllevan a reflexiones acerca del papel de la agricultura de montaña, mas alli de su "supuesta" marginalidad económica y a propuestas de :

- Reconocimiento y fortalecimiento de la especificidad de la agricultura de montaña mediante políticas de soberanía alimentaria
- Aprovechamiento de las riquezas de la agricultura de montaña
- Vigilancia

**Prosiguiendo las reflexiones acerca de la valorización de las especificidades de la agricultura de montaña, se analizan herramientas y actitudes como ser el comercio solidario y procesos de labelización de productos.**

Nuevamente, trás el tema de las denominaciones, certificaciones o label... aparece el tema del reconocimiento de la especificidad de la agricultura de montaña y de sus productores (vale decir saberes, tecnologías, productos específicos, formas de producción y gestión territorial), de la calidad y del precio de los productos.

**Concluyendo en síntesis generales asi como propuestas de acción para la APMM.**

El documento está realizado a partir de las contribuciones y exposiciones de los participantes durante el seminario, de los debates y de las conclusiones. Para facilitar la lectura, se han diferenciado en el texto los 3 tipos de aportes con 3 "estilos":

*Los testimonios*

*Las contribuciones de carácter más técnico*

**Los debates y las síntesis con elementos claves**

# 1. SER PRODUCTOR DE MONTAÑA

## LA AGRICULTURA DE MONTAÑA

---

Con testimonios de productores de montaña de Africa, Himalaya, Andes y Europa, algunas reflexiones y posicionamientos sobre la agricultura de montaña y, más allá, sobre lo que representa ser productor de montaña. Explicitación de las potencialidades y limitaciones encontradas por los agricultores de montaña así como de las grandes diferencias entre la situación de Europa y de las demás regiones del mundo.

### *Ser campesino en las montañas de Ardeche (región de Francia)*

*En una pequeña comunidad de Ardeche, finca de 16 has con 7 has de pastizales y lo demás con arboles de castaña y bosque (espacio de pastoreo del ganado).*

*Producciones de la finca : castañas (vendidas frescas, en mermeladas, harina, conservas,...), miel, jugos de manzana y pera, mermeladas de frutas del bosque (nada este año a causa de la sequía).*

*Actividades para turistas : albergue campesino para huéspedes (2 cuartos y comida con los productos de la finca), alquiler de burros y caballos para caminatas.*

### *Dos tipos de certificación de nuestros productos :*

- certificación en agricultura biológica para los productos vegetales y la miel*
- miembro de la Federación de Turismo Campesino, la cual busca que las utilidades del turismo se queden para los campesinos y los que viven realmente en el campo, es un complemento de ingreso que permite mantener actividades agrícolas cuando las fincas son pequeñas.*

*Prácticas de comercialización : venta directa a los turistas y visitantes, ferias en y fuera de la región y sitio internet .*

*No pertenezco a un grupo de productores a pesar de que existen para la castaña ; en Francia las experiencias de organizaciones de productores son globalmente exitosas pero algunas veces, cuando se estructuran cadenas, ya no son controladas por los mismos productores. Lo importante es de conservar el valor agregado para la gente que vive en el campo así como de guardar el control sobre el producto y su identidad.*

*Pascal Dumoulin, Francia*

***Las dificultades de la agricultura en Camerún, cultivos de subsistencia y de exportación***

*El Camerun tiene montañas, pampas altas y tierras bajas, una cordillera se estira del sureste hacia el noroeste, el Mont Cameroun culmina a 4070 msnm y genera diferencias a nivel climático: húmedo en el sur del país y árido en el norte.*

*Mi región es de las pampas altas del oeste, entre 3000 y 3600 msnm, con clima cálido y húmedo (2 estaciones de lluvia y 2 estaciones secas). La agricultura es la actividad principal del 70% de la población, son cultivos de subsistencia (macabo, maíz, frejol, plátano, camote y otros) y cultivos para la venta (cacao y café), aunque no signifiquen casi nada en las exportaciones del país.*

*La contribución de la agricultura en la economía está cayéndose y los campesinos se encuentran muy preocupados. Es una agricultura a pequeña escala y manual, con cultivos itinerantes sobre chaqueos y descanso de la tierra. Los rendimientos son muy bajos y existen serios problemas de erosión y de pérdida de biodiversidad. Aunque la migración sea importante, la presión sobre el ecosistema y los recursos sigue siendo fuerte (disminución del tiempo de descanso de la tierra, ampliación de la frontera agrícola, deforestación, cambios del clima).*

*El gobierno intenta sensibilizar los campesinos sobre los ecosistemas de montaña, formar técnicos en agricultura, realizar investigación y buscar el desarrollo sostenible. Sin embargo los jóvenes piensan que no pueden vivir ni ganarse la vida en el campo, por la caída del precio del café y el rendimiento de los cultivos, la agricultura permite apenas alimentar a la familia. Tenemos también serios problemas de salud, acceso al agua potable y seguridad alimentaria.*

*Rosalie Djomgoue Ngako, Camerún*

***Limitaciones y potencialidades de la agricultura en Nepal***

*El país de Nepal presenta el 16% de su territorio con altas montañas, el 54% con montaña y el 30% con pampas bajas pero la mitad de su población vive de la montaña y el 90% vive de la agricultura, que representa el 40% del PIB. Se produce arroz en el sur, maíz, trigo y cebada en el norte, también hay cultivos comerciales de té y café.*

*Las limitaciones para el desarrollo agrícola son vinculadas a la inaccesibilidad (por el costo de las infraestructuras, el transporte de mercancías es difícil y costoso). La tasa de pobreza es muy elevada en las montañas y sigue incrementándose, alcanzando al 58% de las poblaciones de montaña, la productividad y los rendimientos en agricultura son muy bajos.*

*A su vez, las potencialidades existen, los campesinos no son solamente productores de bienes agrícolas pero asumen también funciones múltiples y aportan al país con forestería, ecoturismo (potencial importante en Himalaya), protección de un ecosistema (servicios ambientales) y productos específicos de calidad (quesos, tés, cafés, flores, plantas medicinales y otros).*

*Las prioridades son el mejoramiento del acceso hacia las comunidades, la realización de micro-infraestructuras (riego, energía,...) bajo la gestión de las mismas comunidades y la inversión en la protección de todos los recursos, con un concepto de desarrollo integral con todos los recursos del territorio, con la gente al centro.*

*Shrikrishna Upadhyay, Nepal*

### ***La crisis para los campesinos peruanos***

***Los campesinos de las zonas altas de Perú atraviesan dificultades a todo nivel y, particularmente, en las cadenas de transformación y comercialización, perdiendo de esta manera valor agregado. El estado peruano no brinda subsidio alguno a los productores.***

***Los productos de la costa (pollos y huevos) llegan en las zonas alejadas de la sierra a precios muy bajos (menos de 1\$ el kilo de pollo) mientras un toro de 5 años no alcanza los 150 \$us! esta situación desplaza a los productos tradicionales y conlleva al empobrecimiento de los campesinos.***

***En mi región, a 3600 m.s.n.m., sembramos más de 2500 variedades de papa de distinto color, tamaño, uso (semilla, consumo, chuño, medicina), estas variedades corren peligro con la aparición de variedades de papas híbridas de mayor productividad. Para nosotros, estas variedades de papa, esta biodiversidad es nuestro patrimonio y rechazamos su desaparición.***

***El Perú y los países andinos cuentan con grandes recursos turísticos, lamentablemente las actividades turísticas benefician solamente a una élite, tenemos que promover estos recursos para que signifiquen un mejoramiento de los recursos para los pueblos de montaña.***

***William Gonzalez, Perú***

### ***Pastores del Alto Bearn en los Pireneos***

***Somos pastores, criamos cabras y ovejas, ordeñamos la leche y fabricamos queso en las zonas muy altas donde permanecemos en verano. Nos desplazamos con el rebaño (trashumancia) y seguimos con una producción tradicional desde hace más de 400 años, el verano subimos hacia las montañas y en invierno bajamos en valles o pampas.***

***Desde 1990, emprendimos un proceso de denominación de nuestro queso bajo el nombre Pé d'Escaus (significa pie descalzo y es el apodo del oso de los pireneos), la seña en el queso es una huella de oso, se convierte en la imagen del queso para los consumidores. Es un queso producido en un territorio compartido con el oso y traduce la identidad de un producto hecho en las montañas. Transformamos una limitación (la presencia del oso que a menudo se lleva ganado) en una oportunidad (imagen fuerte y original para los consumidores). La presencia del oso nos obliga a mantener el sistema tradicional de meter el ganado al corral cada noche y entonces a ordeñar y, finalmente, a mantener la actividad de pastoreo.***

***Esta experiencia no es aprobada por todos en tanto el oso trae controversias importantes (en otras regiones de los pireneos, fueron traídos osos de Eslovenia más grandes y dañinos para los rebaños). Sin embargo esta experiencia es interesante porque es la única que busca valorizar un producto tradicional hecho en las montañas y logra un mercado y un precio bueno, de esta manera contribuye a mantener este tipo de producción, de gestión territorial e, inclusive, anima a jóvenes a instalarse.***

***Monique Lahitette, Joseph Paroix et Marie-Jo Dupuis***

***Compatibilidad entre actividades económicas, conservación ambiental y espiritualidad en el norte de India***

***En India, la densidad de población es muy alta y sigue aumentando, incluso en las zonas de montaña y en las áreas protegidas (cuyo objetivo es de conservar la biodiversidad). En las montañas de Himalaya, la pobreza y el analfabetismo afectan a muchos, en particular las mujeres, quienes para mantenerse utilizan los recursos naturales del territorio.***

***De esta manera, la conservación de los recursos naturales exige tomar en cuenta la población, su forma de vida y más que todo sus actividades económicas de sobrevivencia; asumimos que es la población (especialmente las mujeres) quien es responsable de la conservación. Entonces buscamos respuestas para conciliar la conservación de los ecosistemas con actividades económicas, velando siempre por la equidad entre hombres y mujeres.***

***Buscamos que los ingresos de las familias garanticen la conservación ambiental, nuestra experiencia es muy positiva aunque no está todavía del todo garantizada la conservación del ecosistema, requerimos proseguir con estos esfuerzos con políticas adecuadas, programas de alfabetización, etc.***

***Sanjeeva Pandey, India, parque nacional del Himalaya***

***Las culturas indígenas, el derecho a existir***

***En América Latina, muchos pueblos milenarios han domesticado la montaña y productos, han entregado al mundo muchos alimentos (papa, maíz, chocolate y otros), vivimos en territorios donde nacen el agua y el oxígeno. Mi pueblo, Pasto, ya hemos existido durante 9 o 10000 años, hemos convivido y compartido con el mundo. Nada más en Colombia, somos 84 pueblos indígenas, lo que significa 84 mundos, 84 tecnologías, 84 modos de producir, etc.***

***Hoy buscamos respuestas a nuestros problemas, defendemos el derecho a existir, nosotros y nuestros hijos. Lamentablemente, se nos mira en base a la competitividad del mercado, este mercado que nos quiere comercializar y comercializar nuestros productos.***

***Nuestras culturas andinas han logrado, durante muchas generaciones, el intercambio de productos entre distancias muy largas, los conceptos "monetarios" eran la sal, la coca, las perlas, el oro; los intercambios entre pisos ecológicos, tenían como base la reciprocidad y solidaridad, estos intercambios perduran hasta hoy aunque han disminuido.***

***Ahora, el mercado fija los precios y es controlado por otros (intermediario, transportista, bolsa de Nueva York o la OMC), mata el comercio local. Nuestros productos de montaña ni siquiera llegan a los mercados nacionales mientras productos de afuera llegan a nuestras comunidades. Nuestros costos de producción son altos pero nuestras técnicas son biológicas y biodinámicas, son alternativas para la seguridad alimentaria y para seguir existiendo como culturas de montaña.***

***Los alimentos no deben ser una arma de dominación de los países pobres ni de nuestras identidades, debe prevalecer la solidaridad entre pueblos y productores de montaña así como el intercambio de nuestros productos. El comercio de nuestros productos no es tan solo competencia sino también una posibilidad de dar a conocer la existencia de los pueblos de montaña, guardianes del agua, de las nubes y de la vida. Nosotros, los indígenas, concebimos que somos parte de la biodiversidad natural y que no todo pueda ser enmarcado en el dinero. Como defender nuestros derechos de pueblos de montaña, de seres humanos sujetos de derecho en nuestros territorios ancestrales?***

***Efren Tarapues, Colombia***

## **Los desafíos de la agricultura en los Andes<sup>2</sup>**

### **La agricultura campesina en los Andes**

- ***Agriculturas campesinas que vinculan lo económico, lo cultural y lo social***
- ***Utilización de diferentes espacios (rural y urbano), combinando la producción agropecuaria de diferentes pisos ecológicos y aprovechando los recursos de la familia sobre diversas actividades agropecuarias u otras (migración, comercio, artesanía, turismo)***
- ***Prácticas de manejo territorial que no responden únicamente a criterios de eficiencia económica o de productividad máxima sino a criterios de seguridad alimentaria, ganancias económicas en mercados locales o internacionales, con prácticas individuales y colectivas adaptadas a ecosistemas frágiles***
- ***Iniciativas y organizaciones campesinas numerosas y diversificadas (sindicales, territoriales, por cadenas,...), adaptadas a los usos y costumbres sociales y culturales de cada grupo, buscando participar y beneficiarse de las oportunidades surgidas de los procesos de descentralización.***

### **Políticas nacionales inadecuadas**

- ***Abandono por el estado de sus funciones de apoyo al sector de la «pequeña agricultura»***
- ***Políticas aduaneras y de protección que favorecen el sector agro-exportador***
- ***Seguridad alimentaria asegurada también por importaciones***
- ***Concentración muy fuerte de los medios de producción y del acceso a los recursos productivos (tierra, agua) y leyes muy controvertidas de «privatización» del acceso y uso de estos recursos.***
- ***Interés aún insipiente para el desarrollo de un turismo rural donde las poblaciones sean participes y valorizando las identidades locales***
- ***Una «modernización» que permitió lograr competitividad en los mercados externos, favoreciendo a sectores dominantes de los campesinos latino-americanos en desmedro de la mayoría de los campesinos***

⇒ ***un reconocimiento casi inexistente de las estrategias de los campesinos andinos.***

### **Los desafíos**

- ***Antes de producir y vender... contribuir a hacer reconocer las prácticas de gestión territorial, así como los derechos económicos, sociales y culturales***
- ***Fortalecer las capacidades de las familias campesinas y de sus organizaciones a defender su acceso a los recursos estratégicos de su territorio (agua, tierra)***
- ***Contribuir al mejoramiento y a la durabilidad de los sistemas de producción campesinos***
- ***Favorecer una mejor valorización a nivel local de las producciones de cada ecosistema***
- ***Contribuir a una mayor estructuración de las organizaciones campesinas y fortalecer las capacidades de negociación en las cadenas***
- ***Apoyar los campesinos en la definición de normas de calidad y de pliegos de especificaciones para posicionarse en mercados "nichos" y diferenciar su oferta de la de otros productores***
- ***Crear alianzas entre organizaciones de productores y consumidores.***

---

<sup>2</sup> Frédéric Apollin, Francia, Responsable de Programas, CICDA

El texto anterior, si bien está ligado a los Andes, permite ubicar la agricultura de montaña de forma general así como los desafíos que enfrentan los productores, hoy en el mundo.

En Europa, una preocupación central es la referida a la instalación de jóvenes y nuevos campesinos, cuestionando así la viabilidad de la agricultura. La agricultura de montaña en Europa no quiere ser un folklore, ni entrar a modos de producción productivistas, pero actualmente se viene buscando una producción que permita vivir, ni demasiado grande tampoco demasiado pequeña. Los productores de montaña tienen la ambición de vivir de su actividad y de sus productos, no solamente de los subsidios (donde los hubiera), exigen conservar el valor agregado y poder dar a conocer quienes son y que son sus productos.

Finalmente la pregunta es que **significa producir en montañas y ser productor de montaña?**

A pesar de que la verificación por los economistas y el pensamiento elaborado no esté totalmente concluida, afirmamos que la agricultura es indispensable a la actividad en las montañas (incluyendo a actividades turísticas, industriales u otras). Resulta importante que subsista la actividad agrícola, incluso en condiciones que parecen completamente desfavorables, poco o no rentables, porque es la base constante de la actividad y de la vida en las montañas. La base agropecuaria y territorial es una necesidad, sobre la cual se establecen las demás actividades en los territorios de montaña y en relación con los demás territorios.

De esta manera, es normal ubicar a la agricultura como centro y zócalo de la construcción en las montañas, es un elemento transversal y completamente compartido entre el norte y el sur, entre los países desarrollados y los países en desarrollo.

El modelo de producir en montañas es tanto un modelo de producción como un modelo de relacionamiento con un medio extremadamente riesgoso. En Europa hay capacidad de compensar los riesgos y las incertidumbres de la actividad en montaña por mecanismos de solidaridad a nivel de la nación (concepto de compensación de las desventajas en las leyes de montaña). Pero en los países del sur, la población enfrenta directamente los riesgos y sus consecuencias.

De hecho, la montaña llega a constituir un ecosistema de interés de protección desde la cumbre de Rio (1992) debido a su fragilidad. Para los productores y las poblaciones, estos ecosistemas siguen siendo, ante todo, medios riesgosos de producción donde nunca se podrá imaginar una producción totalmente especializada o controlada mediante insumos, estabilidad climática, etc.

La agricultura de montaña es caracterizada por otras formas de producción más complejas y menos productivas en relación con las normas productivistas; esto complica su legitimación. Esta complejidad es ligada a la gestión de ecosistemas frágiles y, a su vez, a sociedades que han sabido manejar y adaptarse con una enorme capacidad de innovación. Por ejemplo, las poblaciones de los Andes nos han legado numerosos productos esenciales para nuestra alimentación.

En los modelos de gestión del espacio y de la agricultura, existen referencias inmemoriales y complejas con saberes extremadamente importantes. Estas riquezas se encuentran ignoradas y, a veces, denegadas por el modelo de la modernidad; sin embargo, su reconocimiento abriría las dimensiones de la especificidad de la agricultura de montaña.

**Entre las especificidades de la agricultura de montaña, cabe destacar la gestión comunitaria de un territorio y de sus recursos y ciertos tipos de productores (agricultura familiar y campesina, fincas pequeñas o medianas). Otra característica de esta agricultura campesina viene a ser la calidad de sus productos; como resultado de relaciones históricas y complejas entre : un ecosistema, una sociedad y consumidores.**

**La biodiversidad, otra característica de la agricultura de montaña, se encuentra al centro de las preocupaciones y negociaciones internacionales. Al encontrar en los Andes varios centenares de variedades de papa en un pequeño valle, describimos en términos económicos una agricultura de subsistencia pero, a su vez, en términos de saberes y capacidades, describimos un sistema muy racional y complejo. Tanto las especies cultivadas como las silvestres constituyen la biodiversidad, utilizada, valorada y respetada por los pueblos indígenas, quienes se sienten destituidos de sus saberes. Abordar estas dimensiones permitiría reconocer la importancia y las competencias de estas poblaciones de montaña, grupos con fuerte identidad, alrededor de un territorio y con sus propias organizaciones.**

## 2. UN NUEVO CONTEXTO INTERNACIONAL

---

Este capítulo presenta informaciones en cuanto al comercio internacional y las negociaciones actuales en la OMC(Organización Mundial del Comercio). Trata también de cómo estos procesos se implementan para los mercados regionales (como el ALCA), así como elementos de reflexión y posicionamiento, al abordar los temas estructurales que afectan la agricultura de montaña.

### *Agricultura e intercambios internacionales<sup>3</sup>*

#### *Las cifras del comercio mundial – La agricultura en el contexto comercial global*

*Los productos agrícolas representan el 11% de los intercambios internacionales cuando representaban el 50% en los años 1950, es la gran evolución de estos últimos años. La agricultura tiene peso en las negociaciones pero ya no el peso económico de antes. Los países desarrollados representan más del 60% en las exportaciones mundiales de mercancías y, con Asia, son los países que han aprovechado de la ampliación de los intercambios.*

*A nivel de las exportaciones agrícolas mundiales (547 mil millones de dólares), el 49% son realizadas por Europa (incluyendo los flujos dentro de Europa, tan sólo el 10% es hacia afuera de Europa), el 19% por los Estados-Unidos, el 18% por Asia y el 11% por América Latina. Los volúmenes del comercio mundial alcanzan a 6000 mil millones de dólares para las mercancías y de 500 mil millones para los servicios, los cuales siguen aumentando y cobran importancia en tanto generan empleos (en la Unión Europa, el 66% de los empleos corresponde a los servicios mientras solamente el 4% a la agricultura y el 21% a la industria).*

#### *Agenda del ciclo de Doha (2001)*

*Este ciclo prevé una conclusión de las negociaciones para el 1ro de enero 2005, con el tratamiento de temas sensibles como ser la propiedad intelectual (sobre medicamentos y semillas), la agricultura, los servicios, el tratamiento especial y diferenciado para los países en desarrollo. El preámbulo de la declaración de Doha relativiza las bondades del comercio al reconocer que el comercio « puede jugar un papel mayor en la promoción del desarrollo y el alivio a la pobreza ».*

#### *Situación de las medidas de protección y subsidio a la agricultura*

- *promedio de los aranceles para la agricultura en el mundo* 62%
- *promedio de los aranceles para la industria* 4% (países miembros OMC)
- *subsidios totales a los productores en los países desarrollados* 258 mil millones \$ /año
- *subsidios a las exportaciones* 5,5 mil millones \$

---

<sup>3</sup> Joseph Rocher, RONGEAD

**Los caminos del comercio agro-alimentario, grupos de países :**

- **Países exportadores, a favor de la liberalización :** grupo de Cairns (Australia, Canada, Argentina, Brazil, Sud-Africa y otros)
- **Países importadores favorables a la protección:** Europa, China, Japon y otros
- **Países que quieren proteger su agricultura como India**
- **Países netamente importadores que quieren importar a precios bajos para consumidores urbanos a fin de mantener el equilibrio social y político, temiendo a la disminución de los subsidios a las exportaciones y el aumento de los precios mundiales de cereales :** Egipto y otros.

**Uruguay Round : el acuerdo agrícola**

**Entró en vigencia el 1ro de julio de 1995 para una duración de 6 años, con compromisos de reducción de los subsidios agrícolas, sobre 6 años para los países desarrollados y sobre 10 años para los países en desarrollo (cuyos compromisos alcanzan a 2/3 de los de los países industrializados), no hay obligación de reducción para los países los menos avanzados.**

**Contenido del acuerdo agrícola :**

**1. El acceso al mercado**

- **Tarifización (transformación de las barreras no aduaneras en aranceles)**
- **Reducción progresiva de los aranceles del 36% en promedio sobre 6 años para los países industrializados (con un mínimo del 15%) y del 26% en promedio (con un mínimo del 10%) sobre 10 años para los países en desarrollo**
- **Consolidación del arancel, techo fijo a no sobrepasar**
- **Determinación de una tasa mínima de importación del 3% del consumo interior (aumentando hasta el 5% para los países industrializados y al 4% para los países en desarrollo); a realizarse mediante contingentes aduaneros reducidos**
- **Cláusula de salvaguardia especial**

**2. La competencia en la exportación**

- **Reducción de los subsidios a las exportaciones para los países industrializados del 36% en 6 años y del 21% de los volúmenes exportados con subsidios**
- **Algunas tolerancias: ayudas a la comercialización y al transporte para los países en desarrollo**

**3. Las ayudas internas : compartimentos anaranjado, azul y verde**

**Compartimento verde, subvenciones que no distorsionan el comercio o, a lo sumo, lo hacen en grado mínimo, consecuentemente no son sujetas a reducciones. Deben ser financiadas con fondos públicos y corresponden a servicios de carácter general (investigación, formación, lucha contra parásitos, comercialización y promoción o infraestructura), seguridad alimentaria y ayudas directas a los productores.**

**Compartimento azul, pagos directamente vinculados a superficies o a número de cabezas de ganado, pero en el marco de programas que limitan la producción, estas ayudas vinculadas parcialmente a la producción deben reducirse o mantenerse en niveles mínimos ("de minimis") previamente definidos.**

**Compartimento anaranjado o Medida Global de Ayuda Total MGA, todas las demás medidas, que distorsionen la producción y el comercio, cuyo valor debe reducirse en un 20%**

**en 6 años para los países industrializados y en un 13,3% en 10 años para los países en desarrollo.**

**Ante las obligaciones de reducción inmediata de ciertas ayudas (compartimento anaranjado) o en un futuro próximo (compartimento azul), la Unión Europea y los Estados Unidos modifican sus políticas de ayuda, trasladando ayudas del compartimento anaranjado hacia los compartimentos azul y verde!**

### **OMC y dumping**

**En el caso de un precio del mercado de 100 para un producto (cereal por ejemplo), y cuando el costo de producción es de 160, se presentan 2 estrategias posibles :**

- 1. Definir y garantizar un precio de respaldo a los agricultores de 160, equivalente al costo de producción. Para lograrlo mientras el precio es de 100 sobre el mercado mundial, se requiere exportar con subsidios enormes de 60 e instaurar aranceles a la importación del 60%, esta estrategia fue la de la Unión Europea anteriormente**
- 2. Pedir a los agricultores de poner su producto en el mercado a un precio de 100 y completar la diferencia por ayudas directas, no se requiere de subsidios a la exportación ni tampoco de aranceles a la importación porque el precio del mercado interior es el mismo que el precio del mercado mundial, esta fue la estrategia anterior de los Estados Unidos. Y ésta, en un gran malentendido, trae consigo consecuencias terribles en tanto distorsiona considerablemente el mercado aunque no es oficialmente dumping (dumping=vender a un precio inferior al costo de producción y al precio practicado en el mercado interno, respetar una de estas 2 condiciones no es considerado como dumping, y los Estados Unidos respetaban la segunda condición!).**

**Con los acuerdos del Uruguay Round, todos tuvieron que revisar sus políticas de subsidios agrícolas para no ser atacados ante la OMC por otros países. En Europa, se implementó una política de reducción de los precios de los mercados internos (en 1992 y 2000 con reformas a la PAC<sup>4</sup>, en 2 tiempos frente a una oposición fuerte de los agricultores), compensados por ayudas directas para llegar a un precio de mercado interior idéntico al precio del mercado mundial, evitando así los subsidios a las exportaciones y los aranceles a la importación.**

**Con esta ayuda de los precios interiores, los países europeos van a Cancun mostrando una reducción del 60% de los subsidios a las exportaciones desde 1990, por supuesto ayudas internas reemplazan estos subsidios pero hoy no son sujetas a reducción. De esta forma la Unión Europa puede denunciar las políticas actuales de los Estados Unidos, quienes han vuelto a ayudas vinculadas a la producción. Hoy el sistema europeo se parece al antiguo sistema americano y el sistema americano vuelve al antiguo sistema de la PAC. En estas condiciones, no hay acuerdo posible a Cancun.**

**Uno de los mayores problemas es que la única medida « limpia » y aceptada por la OMC para ayudar a la agricultura es la ayuda interna, medida que tan solo los países industrializados pueden asumir, los países en desarrollo no tienen los recursos para ayudar o proteger a su agricultura. Esto constituye una gran desigualdad y una nueva discriminación al no reconocer a los países en desarrollo el derecho de protegerse con aranceles a la importación argumentando particularmente las cláusulas de salvaguardias especiales.**

---

<sup>4</sup> Política Agrícola Común de la Unión Europea

***En el mundo, procesos de mercados regionales de libre-comercio  
El caso del ALCA, una amenaza para la agricultura de montaña en los Andes***

***En America del Sur y Bolivia, nos preocupan las negociaciones de libre comercio y el proyecto del ALCA<sup>5</sup>, propuesta de los Estados Unidos para crear un mercado de 800 millones de consumidores hacia 2005. Este acuerdo de libre comercio constituye un medio para obtener condiciones económicas, sociales y políticas y viabilizar así los acuerdos de la OMC sobre la agricultura y otros bienes.***

***La propuesta del ALCA es solamente un proceso de liberalización del comercio entre competidores y es muy distinto de otros tipos de acuerdos de integración, en particular la Unión Europea que se construyó de a poco, con la intención de crear condiciones similares entre los diferentes países miembros. Con el ALCA, se trata simplemente de la imposición de un acuerdo de liberalización del comercio por países desarrollados a países con agricultura campesina tradicional. Frente a esta situación, los 5 países andinos intentaron crear un bloque comun de negociación y oponerse a la eliminación total de los aranceles (que sería favorable a los Estados Unidos pero representa la única posibilidad de protección en los países andinos). Las relaciones comerciales entre los Estados Unidos y los países andinos dependen de otras variables (como ser la lucha contra el narcotráfico) que condicionan algunas preferencias comerciales; esta situación no permite seguridad en los intercambios comerciales y significa además un costo humano y social muy elevado en nuestros países.***

***Los países andinos tratan también de influir sobre la disminución de los subsidios a la exportación de los países desarrollados y reclaman la aplicación de las medidas sanitarias en forma concertada y bilateral. Para esto, buscamos el fortalecimiento de la CAN (Comunidad Andina de Naciones) y del MERCOSUR (Mercado Común del Sur).***

***La situación de nuestra agricultura nos preocupa de sobremanera, es consecuencia de la aplicación de los acuerdos internacionales sobre agricultura y comercio, desde el Uruguay Round e inclusive antes:***

- crisis generalizada para los campesinos y la agricultura***
- los acuerdos crean más y más pobreza y concentran cada vez más riqueza***
- los principales beneficiarios son las sociedades transnacionales, con los monopolios y la concentración de derechos y patentes***
- este libre comercio no nos hace libres, sino que nos obliga a ser competitivos a cuesta del medio-ambiente y de la explotación excesiva de la mano de obra***
- la OMC no es un espacio democrático (acceso a información y decisiones).***

***Por estas razones, exigimos que la agricultura sea retirada de las reglas de libre-comercio porque la agricultura no es una mercancía, es una forma de vida; la agricultura debe ser considerada como la base de la soberanía alimentaria de las poblaciones, es un criterio estratégico para los habitantes de las montañas. La OMC debe diferenciar entre lo meramente comercial y los aspectos esenciales a la vida de los pueblos, por ejemplo el agua no puede ser considerado solamente con una mercancía, es un elemento vital, un patrimonio de la humanidad.***

***En Bolivia, con las informaciones con las cuales contamos y en amplia concertación y coordinación<sup>6</sup>, hemos elaborado una propuesta de CONVENIO MUNDIAL PARA LA SOBERANIA ALIMENTARIA (ver en anexo); el espíritu de este convenio es el reconocimiento de la agricultura como esencia de nuestra vida y base de nuestra alimentación, la protección de la agricultura campesina y el respeto del derecho de los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias de producción de alimentos en base a la pequeña y mediana producción.***

***José Cerruto, Bolivia***

<sup>5</sup> ALCA Acuerdo de Libre Comercio de las Américas, incluyendo América del Norte, Central y del Sur.

<sup>6</sup> CIOEC Comité Integrador de Organizaciones Económicas Campesinas - Bolivia

Mientras en Europa, ya desaparece el marco de políticas agrícolas, los países en desarrollo, en su mayoría, nunca tuvieron reales políticas agrícolas... y en todas las regiones de montaña, los productores enfrentan problemas de precios de sus productos.

Se vienen elaborando nuevas concepciones de políticas de regulación a la escala del planeta donde ya no se trata de igualar las condiciones de producción para que todos puedan acceder al mercado en condiciones aceptables (concepto de compensación de las desventajas, pilar de las legislaciones de montaña en Europa) sino, al contrario, se trata del concepto de las ventajas comparativas (en la teoría económica liberal), es decir que los productores, donde sea que estén, encuentran sus ventajas propias en el mercado.

Así, los productores de montaña se encuentran en frente de una ambigüedad considerable y la agricultura de montaña se desenvuelve entonces entre:

- Las oportunidades de los nichos de mercado; vale decir exigencias de evolución/inserción en el sistema global, y
- La verdadera especificidad y capacidad de la agricultura de montaña, de su actividad y de sus productos.

Mientras los países desarrollados pueden « pagarse » normas y subsidios, los países del sur no lo pueden y exigen el derecho al desarrollo, de cualquier manera. Es como si hubiera 2 espacios para el desarrollo, uno para el norte y otro para el sur, quien puede e inclusive debe seguir el modelo productivista hoy criticado en el norte. La montaña debe reaccionar frente a esta situación haciendo valer su especificidad (otras formas de producir) como antes reaccionó en términos de compensación de las desventajas.

### **Agriculturas marginales ? o marginadas por las reglas del comercio internacional ?**

Los mecanismos del comercio internacional ocultan una realidad fundamental : la parte de la agricultura intercambiada mundialmente, es ínfima en relación a la parte consumida e intercambiada localmente o nacionalmente. Los intercambios de productos alimentarios en el mundo representan tan sólo el 4% de la producción, esta cifra tan ínfima causa sin embargo distorsiones considerables:

- no visibilidad del papel de la agricultura y en particular de la agricultura campesina – entre la cual de montaña- en los procesos de seguridad alimentaria y las economías locales y nacionales ; papel hoy fundamental y que lo seguirá siendo a futuro
- obligación para todos los productores de competir, cualquier sea el destino de su producción (mercado local o internacional) y cualquier sea su nivel tecnológico. De ésta manera, el productor con los menores costos de producción del planeta los impone al conjunto del planeta. Los países desarrollados pueden ayudar a su agricultura mientras los demás países y productores se enfrentan en una competición desigual e injusta.

La brecha es inmensa entre : de un lado, estas reglas comunes al comercio mundial y, de otro lado, la realidad de gran parte del planeta y, particularmente, las montañas del mundo.

Los países en desarrollo tienen cada vez menos posibilidades de proteger su agricultura, solamente mediante aranceles que deberían ser definidos en función de su nivel de productividad, porcentaje de población rural en el país... pero los gobiernos enfrentan otra dificultad : las poblaciones urbanas exigen una alimentación a bajo costo (precios mundiales) y temen las consecuencias políticas y sociales de la protección de su agricultura mediante tasas a la importación.

En este contexto, las montañas llegan a ser objeto de medidas de lucha contra la pobreza y son 2 mil millones de personas que no existen, que no son tomadas en cuenta en las negociaciones internacionales.

**La agricultura de montaña es marginal en el contexto del comercio mundial, sin embargo contribuye de manera central a la alimentación del mundo. Asume un papel fundamental en la producción nacional y el consumo alimentario de las poblaciones. En este contexto, cuales son las opciones para la agricultura de montaña?**

- defender su especificidad, ser reconocida en su complejidad y menor productividad, y/o
- utilizar los márgenes de maniobra del sistema.

### **Reconocer la especificidad de la agricultura de montaña y fortalecerla mediante políticas de soberanía alimentaria**

El reconocimiento del papel de la agricultura y el fortalecimiento de la soberanía alimentaria parece constituir un proceso ineluctable para contrarrestar los efectos perversos del comercio internacional, reconociendo que algunos productos sí pueden ser intercambiados y que para algunos otros productos, el intercambio presenta más desventajas que ventajas.

Este proceso permite, además, superar el concepto norte/sur al reconocer que se deben proteger a las montañas donde sea, esto es un desafío central para el desarrollo sostenible con equidad.

Encarar la agricultura de montaña con una entrada de soberanía y seguridad alimentaria, respaldarla con ayudas apropiadas permitiría:

- frenar el unilateralismo y las relaciones de fuerza
- avanzar hacia el respeto del derecho a la alimentación para los pueblos juntamente a la responsabilización de los estados y sociedades civiles
- mantener una agricultura de montaña, que no puede mantenerse tan solo con las leyes del mercado, las cuales no impiden tampoco la implementación de reglamentaciones, de compensaciones y de discriminación positiva.

Acaso los negociadores de la OMC no están dispuestos a escuchar este tipo de pensamiento y propuestas? Cuáles son los demás escenarios internacionales involucrados?

### **Aprovechar las riquezas de la agricultura de montaña**

Las montañas y los campesinos de montaña ofrecen servicios ambientales al mundo (agua, clima, bosques, biodiversidad y patrimonio genético). Al entrar en competición a nivel mundial, reconocer estos servicios (remunerarlos) evitaría distorsiones sobre los mercados y respetar los derechos de las poblaciones de montaña.

Por otra parte, la agricultura de montaña propone a los consumidores productos sanos y de calidad (en el sentido amplio de la palabra : sanitaria, gustativa y otro), que deben ser reconocidos y remunerados a la altura de su calidad.

## **Vigilancia y propuestas**

Los productores de montaña encuentran muchas dificultades para ser escuchados, justamente por la marginalización de la agricultura. Sin embargo es indispensable tomar la palabra, trabajar, negociar y proponer estos procesos de reconocimiento del papel de la agricultura de montaña así como ayudas adecuadas a cada región, en una lógica de soberanía alimentaria.

Como participar de las decisiones de la OMC? una OMC que se asemeja a una montaña artificial, con poderes extraordinarios! Cómo aportar respuestas y propuestas cómo poblaciones de montaña? La APMM puede y debe asumir un rol importante a este nivel.

Al adoptar un posicionamiento fuerte como poblaciones de montaña: en montaña los campesinos no producen tan solo productos agrícolas sino también cultura, historia, vínculo fuerte al territorio y, finalmente, una concepción de la vida.

Constatamos que las regiones involucradas en mercados de libre-comercio se convierten en zonas de derogación a las reglas de la OMC y a relaciones de fuerza desiguales entre países con niveles de desarrollo heterogéneos, la propuesta del ALCA requiere de una extrema vigilancia a este nivel.

En el marco de las próximas negociaciones en la OMC sobre los servicios (concesiones, agua, telecomunicaciones y otros), se requerirá igualmente vigilar e imponer reglas y obligaciones para los concesionarios, caso contrario las montañas no accederán a los servicios y perderán derechos sobre los recursos de sus territorios.

### **3. LA VALORIZACION DE LAS ESPECIFICIDADES DE LA AGRICULTURA DE MONTAÑA**

#### **HERRAMIENTAS Y ACTITUDES**

---

A pesar de todas las dificultades y ambigüedades vinculadas a la valorización de las producciones de montaña frente a las lógicas del comercio internacional y de la mundialización del comercio; este capítulo presenta experiencias ligadas al comercio solidario y a la labelización de productos.

La manera de abordar el tema constituye el punto en común de estos procesos... considerando a la montaña con sus características y ventajas, las cuales han permitido a las poblaciones desarrollar una cultura, relaciones con la naturaleza y productos, mediante formas de producción, tecnología, formas de organización social y de manejo territorial así como de relaciones con las demás regiones, con los otros productores y los consumidores.

*El café tiene valor de ejemplo, al vincular los cambios de problemática global. A nivel internacional, el café estaba enmarcado en un acuerdo internacional y una institución internacional encargada de organizar y de regular las producciones por país, en relación con el consumo. Este acuerdo fue borrado en 1992. Del día a la mañana, los precios del café no tenían ninguna regulación y no fue posible anticipar, los precios han variado considerablemente y, en los últimos años, han llegado a precios bajísimos (a consecuencia de la colocación en el mercado de producciones masivas de nuevos países productores, particularmente de Asia del Sureste).*

*Los países productores de América Latina, especialmente Colombia, han sido totalmente afectados por la caída de los precios del café. Esta situación es una catástrofe para los productores quienes ni siquiera cosechan, abandonando el cultivo del café, dejándolo hasta que el precio sea más elevado).*

*En este contexto, el comercio solidario garantiza un precio en base a la calidad del café, es decir reproduce los elementos centrales de las antiguas políticas agrícolas europeas : precios con variaciones controladas, permitiendo trabajar sobre la calidad.*

*El comercio solidario compensa en algo una situación de desorganización de la producción y del mercado. Estas experiencias cobran especial importancia por consistir en una levadura y aprendizaje para productores quienes no tienen ninguna otra oportunidad ni entidad para mantener un mercado y mejorar la calidad de sus productos.*

***El comercio solidario – Una visión política, una empresa generosa, una alternativa realista ?<sup>7</sup>***

***El comercio solidario, una toma de consciencia***

- ***Contexto de liberalización masiva del comercio y debates acerca de sus "bondades",***
- ***Toma de consciencia de condiciones de trabajo de casi esclavitud en el sur, de una degradación del precio de los productos agrícolas o mineros, de una imposición en el precio y las condiciones de compra de los productos del sur,***
- ***Preocupaciones de los consumidores sobre la calidad de los productos,***
- ***Reconocimiento de que el comercio internacional tiende a aumentar las desigualdades y la inseguridad, a fragilizar las economías del sur y que la estrategia de incremento de las exportaciones no conduce al desarrollo prometido.***

***El comercio solidario expresa una toma de consciencia de una parte de la opinión de las poblaciones del norte acerca del funcionamiento de la economía, de las condiciones sociales, económicas o ecológicas de producción.***

***El comercio solidario, un un proyecto alternativo***

***Se trata de colocar al centro de los procesos económicos al ser humano y a lo social, permitiendo asegurar las necesidades básicas (salud, educación, etc.) y garantizar el respeto de los derechos fundamentales de la persona, a partir de relaciones duraderas entre "socios" económicos y de la protección del medio natural, social, cultural y económico y de la oferta de productos de calidad a los consumidores. El comercio solidario se enmarca en los conceptos de desarrollo sostenible.***

***Se definen prácticas alternativas a las del comercio mundial convencional, concretamente se manifiesta mediante criterios y principios como ser: precio de compra que permita una remuneración justa, garantía de un precio mínimo en el caso de productos sujetos a variaciones mundiales (tal como el caso de precios definidos en las bolsas internacionales como el café), respeto del los derechos laborales, relaciones de largo plazo, respaldo a las actividades económicas de los productores marginalizados e información sobre los productos.***

***Una red para el comercio solidario***

***Desde su fundación en los años sesenta, el comercio solidario se ha desarrollado ; hoy es una red ampliada de diferentes tipos de actores. Constituye igualmente un movimiento de educación popular mediante campañas de información y acciones educativas acerca del comercio norte/sur.***

***Involucra a 850 asociaciones de productores en el sur, de diversos tamaños, alcanzando a 800.000 trabajadores quienes mantienen a alrededor de 5 millones de personas en unos cincuenta países del sur. En Europa, la infraestructura cuenta con 3000 tiendas en 13 países; en Francia son 12 millones de euros de venta en 2001 con perspectivas de llegar a 45 millones de euros el 2003.***

***Los debates relativos al comercio solidario***

***Sus límites actuales : si bien están involucrados en el sur 800.000 productores, cifra que aumentó considerablemente en estos últimos 20 años, son nada más 5 millones de personas frente a 5 mil millones o sea el 0,1% de la población mundial (y una estimación del 0,01% del comercio mundial).***

---

<sup>7</sup> Jean Pierre Ghesquière, Artisans du Monde

***El « comercio solidario »: una denominación y una práctica no controlada: ninguna norma legal define esta práctica comercial. De esta manera, cualquiera puede utilizar esta denominación, abriendo senda a serios riesgos de uso inapropiado e inclusive falsificado. Esta situación es latente ahora en Europa, debido a la capacidad del sistema dominante de recuperar y usar para sus fines iniciativas interesantes.***

***Dificultades de certificación: la creación de un label comercio solidario reglamentado y garantizado legalmente esclarecería la situación, sin embargo esto significa dificultades tanto de orden técnico como de orden político (al cuestionar el orden comercial internacional establecido y, en particular, por las obligaciones de respeto a las cláusulas de la OIT o cláusulas ambientales en acuerdos comerciales).***

***Un comercio solidario a nivel local y regional, en el norte y en el sur? el comercio solidario se estableció históricamente como un movimiento de solidaridad entre el norte y el sur, concebido como una ayuda de los consumidores del norte hacia los productores del sur. Sin embargo, los efectos negativos e injustos del comercio internacional no son la exclusividad de los intercambios entre el norte y el sur. Existen en el norte prácticas comerciales a nivel local y regional que muestran una ética solidaria, buscan fortalecer las relaciones entre consumidores y productores mediante mercados locales equitativos y solidarios.***

### **Conclusión**

***El comercio solidario se ubica en una perspectiva de desarrollo de los intercambios norte/sur, de las exportaciones y de crecimiento del comercio internacional, punto de vista parecido al de las instituciones financieras internacionales (FMI, OMC, BM, OCDE, etc.). Sin embargo, el comercio solidario pretende lograr un desarrollo sostenible, será contradictorio? De hecho, un desarrollo construido a partir del crecimiento de las exportaciones no mostró eficacia hasta ahora ni tampoco una reducción de la brecha entre países ricos y pobres.***

***El comercio solidario es a menudo presentado como una ayuda de los consumidores del norte hacia los productores del sur pero hasta ahora no trata de las responsabilidades de los consumidores del norte frente a las formas de producción del norte, los cuales inciden sobre el tipo de agricultura en el norte así como sobre los mercados agrícolas en el sur, arruinando los mercados nacionales de productos alimentarios en el sur.***

***Definitivamente, el comercio solidario no puede ser concebido independientemente de otros temas como ser el papel y el lugar de la economía en nuestras sociedades y la responsabilidad de cada uno de nosotros; se enmarca en los debates acerca de la soberanía alimentaria, el desarrollo sostenible y la gestión territorial.***

**En el contexto actual del comercio, el comercio solidario no va resolver todos los problemas pero constituye una herramienta poderosa para la organización y estructuración de los productores. Los resultados del comercio solidario a nivel económico son el mejoramiento de las condiciones de vida para los productores involucrados mediante una mejor valorización de las producciones locales gracias a procesos de mejoramiento de la calidad. Más aún, influye positivamente en la estructuración de las organizaciones de productores, su protagonismo en los mercados y el fortalecimiento de sus capacidades de negociación.**

**Este proceso, al involucrar solamente productos de exportación, no fortalece lamentablemente las funciones de las agriculturas del sur en relación a su contribución a la seguridad alimentaria local o nacionalmente, al mantenimiento de la biodiversidad o a la creación de empleos en el ámbito rural. De esta manera, el comercio solidario constituye más un label social que un label de valorización de todos los productos de la agricultura campesina en un territorio, no responde a todas las dificultades encontradas por los agricultores del sur y, particularmente, de montañas.**

***Experiencia de valorización de un producto, la carne « Rosada de los Pireneos »***

*Experiencia de una cooperativa de productores de bovinos de los Pireneos Orientales (Francia) quienes crían a 2 razas rústicas de montaña (Aubrac y Gasconne), son terneros alimentados por el leche de sus madres y pastos de montaña. Estos terneros eran tradicionalmente vendidos para engorde en Italia o España. Consecuentemente el precio era bajo y sujeto a fluctuaciones importantes (en relación a la demanda desde Italia y España). Estos terneros no eran consumidos localmente.*

*Los ganaderos de esta pequeña región, en forma muy voluntarista, buscaron lograr un mejor precio de sus terneros, miraron hacia el pasado, lo que se producía y se consumía antes, y definieron un « nuevo » producto aunque sea del siglo XIX!*

*Fue un proceso integral, incluyendo la definición de un producto (ternero que vivió siempre con su madre, animal trashumando de raza de montaña, un peso vivo y una edad) con características "novedosas": una oferta estacional (mientras los circuitos de distribución y comercialización prefieren una oferta anual regular) y una carne rosada (mientras los consumidores conocían una carne de terneros de color blanco).*

*La cooperativa elaboró también 2 herramientas de comercialización : la venta directa hacia zonas alejadas (para no competir con los demás productores de ternero de la región, en una lógica de solidaridad) y la venta mediante una red de carniceros (pero se rechaza la gran distribución y las redes de supermercados).*

*Los resultados de la experiencia : 100 terneros comercializados anualmente el 1993, 600 el 1997 y 2000 hoy, crecimiento del 80% de valor de venta, ¼ de los terneros del departamento son comercializados de esta forma, buena aceptación de los compradores de los volúmenes e inclusive del sobreprecio frente a otras carnes de ternero.*

*El margen adicional de esta experiencia, para un productor quien comercializa 10 a 15 terneros al año, representa el margen anterior sobre la venta de 50 terneros o el valor aproximado de la principal ayuda pública en montañas (de compensación de las desventajas). Estos resultados significan de cierto modo una "liberación" de las ayudas públicas y un logro, por esfuerzo propio, de valor agregado. El proceso sigue bajo control de la asociación, es el grupo inicial quien mantiene la ética y soluciona los eventuales problemas.*

*De entrada fue un proceso de mejoramiento de calidad, para la certificación se optó inicialmente para un label estrictamente de garantía de la calidad (CCP Rosée des Pyrénées - certificación el 1997), actualmente se está yendo hacia una certificación territorial (AOC Rosée des Pyrénées Catalanes, en trámite) ; el territorio se convierte en el elemento central para evitar distorsiones, esto nos obliga a definir que es la montaña, no de manera administrativa (altura) sino por tipo de vegetación y de uso para el ganado.*

*Al mirar atrás, vemos que esta experiencia logró anticipar la crisis de la ganadería y de la carne (« vaca loca » y fiebre aftosa) y que los "éxitos" no han conllevado a un aumento de los rebaños, tampoco a una diferenciación entre ganaderos. Esto se debe a condiciones estrictas a nivel tecnológico (muchas exigencias en mano de obra y alimentación del ganado), el pliego de condiciones no permite la intensificación, es un real proceso de respeto de la montaña, del territorio y de la agricultura campesina: tamaño mediano, prácticas de montaña a nivel técnico y comercial, prácticas sanas (no hay crecimiento a cuesta de otros productores) y con el objetivo de hacer vivir los territorios, no de matar el territorio vecino.*

*Gilles Anjoran, Pireneos Orientales, Francia*

**Trás el tema de las denominaciones, certificaciones o label... aparece el tema del reconocimiento de la especificidad de la agricultura de montaña y de sus productores (vale decir saberes, tecnologías, productos específicos, formas de producción y gestión territorial), de la calidad y del precio de los productos.**

### **Una certificación... a partir de la imagen de la montaña y de su gente**

En Europa, la montaña es reconocida y vista positivamente por su cultura, sus paisajes, sus identidades; los consumidores esperan productos de calidad, en este contexto las certificaciones permiten ganar mercados y defenderse ante la producción y competencia « productivista ». Pero la certificación para los productos de montaña no es una certificación de la montaña.

En los países del sur, como por ejemplo en los Andes, las montañas no son reconocidas ni por sus paisajes y menos aún por las identidades de sus pueblos, quienes tienen un estatus social más bajo que los pueblos de las zonas bajas. En este contexto, los temas de certificación no están relacionados solamente a la competitividad o calidad sino también a la búsqueda de reconocimiento de las poblaciones y producciones de montaña, a través de la promoción de productos, productores, saberes, tecnologías...

La imagen de los productos de montaña no debe ser impuesta por la mirada del exterior sino ser una explicitación de nuestro futuro de pueblos de montaña, una certificación puede incluir dimensiones de calidad, territorialidad, sostenibilidad y otros que las poblaciones de montaña pueden definir; llegando así a definir "un" producto de montaña: un modo de producción, un tipo de producto, un vínculo especial a un territorio...

Y esta imagen, traducida en certificación, permitirá una mejor valorización de los productos, una protección frente a otros productos y, finalmente, un reconocimiento positivo de las montañas. Esto requiere grandes esfuerzos para llegar a la definición de estas certificaciones así como para informar a los consumidores.

### **Obligaciones de resultados y obligaciones de medios**

Los productores de montaña, al igual que los demás, tienen obligaciones de resultados : vender sus productos y entonces responder a las exigencias de los consumidores y respetar normas (calidad, garantía sanitaria, etc.). Estas obligaciones de resultados son definidas por pliegos de especificaciones definidos por otros, quienes no son generalmente de las montañas. Estas obligaciones tienen un peso tremendo y significan esfuerzos enormes para cumplir exigencias de homogeneidad, volúmenes importantes, oferta permanente y no estacional...

Sin embargo, es posible y necesario diferenciar las obligaciones de resultado de las obligaciones de medios. En este entendido, los productores de montaña deben conservar la elección de los medios, para abrir posibilidades de reconocimiento de las poblaciones, de los territorios, de los productos, de las identidades y de los saberes. Es la forma para que los productores de montaña puedan respetar todo lo que es importante y todo lo que les fue legado por sus antepasados. No hay razones para utilizar los mismos medios que los productores de zonas bajas para obtener un mismo resultado.

**Así la herramienta jurídica de los labels puede ser enriquecida con condiciones propias a las montañas sobre las formas de producción y comercialización, incluyendo criterios éticos, particularmente de equidad y solidaridad.**

**La certificación es una herramienta en un proceso mayor, pero es en si misma compleja (definición de criterios de calidad, del label, de la estructura de certificación y control, promoción del label).**

# SINTESIS

---

## Denis Blamont

Decidir vivir en montaña es una decisión relacionada con la calidad de vida, la relación a la naturaleza, las relaciones sociales, los mecanismos de producción y a una ética ; significa renunciar a ciertas comodidades y posibilidades. Poner en claro esta ética, esta forma de vida, en la imagen de los productos de montaña es el reto; imponer una imagen positiva y de calidad.

Junto a esta decisión, los productores exigen el control de los medios de producción, de las cadenas de comercialización, etc. ; lo cual requiere organización a todos los niveles : local, regional e internacional (como la APMIM).

Concepto de equidad en forma genérica, localmente, regionalmente e internacionalmente, más amplio que la equidad de género y que la equidad en las relaciones comerciales entre el norte y el sur.

## Gérard Logié

Los estatutos de la APMIM emplean los términos de desarrollo sostenible y equitativo, esta palabra DESARROLLO estructura nuestro pensamiento, viene asociado a progreso, a imágenes positivas y no se ve casi nunca las imágenes negativas detrás.

En los mecanismos que hacen funcionar la economía, si los 6 mil millones de hombres del planeta vivieran de la misma forma que el millón de los más ricos, los recursos naturales del planeta se agotarían en unos 4 a 5 años! (libro "*y la crisis se agrava!*").

Estas palabras previas para no asociar aquí el desarrollo a la posibilidad, para todos, de tener todo, en cualquier condición. Los llamados "pobres" tienen riquezas y la calidad de vida debería ser el motor de un desarrollo revisitado, en lugar de la posesión de bienes.

1. Cooperación descentralizada, en Francia significa algo muy preciso : la cooperación organizada por colectividades locales con otras colectividades locales en el mundo, corresponde a intercambios, a un reconocimiento mutuo y luego a acciones comunes. Actualmente más de 3000 colectividades francesas realizan cooperación descentralizada, lo cual es muy significativo, es una forma de mundialización. Son experiencias interesantes de interconocimiento, de conocimiento de los problemas, de las formas de vida, de las reglas del juego... antes de hablar de financiamientos; caso contrario son caricaturas de cooperación en donde las del norte hacen lo que se les parece y que, en primera instancia, satisfacen a las colectividades del norte.
2. La participación, a entender como la preparación activa de una decisión, mas allí de la información o concertación. Los electos pueden ser los que deciden pero una mayor participación en las decisiones sería extremadamente útil al funcionamiento de nuestra sociedad. La experiencia de Limatambo en Perú es interesante con un funcionamiento que permite a las comunidades, no solamente quejarse o reclamar, sino participar en la utilización y afectación de los recursos de su municipio. La participación debe fortalecer la democracia.

3. **El papel de las ONGs**, hoy 2 ONGs del norte participan del directorio de la APMM, cual es su papel en los países de cooperación (sustitución de la administración, acompañamiento de proyectos y procesos mas complejos, búsqueda de financiamiento). Y en el norte, estas ONGs pueden informar acerca de los países del sur, algunas colectividades deberían apoyarse sobre los conocimientos acumulados por las ONGs sobre los países y sus poblaciones.

Finalmente y con mucha ambición para la APMM, el conocimiento de las reglas del juego a nivel internacional nos muestra espacios para defender los intereses de la montaña ; debemos lograr esto en nombre de todos, es decir también para los de zonas bajas. Tenemos que conseguirlo por que hoy las reglas del juego no son aceptables, ni por los pueblos de montaña ni por los demás pueblos!

### **Jean Bourliaud**

El mundo cambia, las modificaciones del sistema internacional son profundas, pero lo que cambia es también el hecho de que, por primera vez, sea tratado el tema de la OMC por los actores de la montaña, quienes hasta ahora se sentían alejados de estas negociaciones sobre las políticas agrícolas mundiales.

Durante el encuentro mundial de las poblaciones de montaña de Quito (2002), vimos a poblaciones muy diferentes, que se reconocen diferentes pero quienes aceptan vivir conjuntamente, de participar con otros a la misma sociedad, a partir de sus diferencias.

Esta realidad es una situación de democracia participativa, en el sentido de normas internas a un grupo, perdurando más allá de los modelos nacionales e internacionales y más allá del tiempo. La transmisión de estas normas es realizada desde los antepasados y permite que, hoy y aquí, haya gente quien testimonie de esta herencia y de lo que quiere transmitir a las generaciones futuras. Todas las poblaciones de montaña tienen esta preocupación aunque para muchos en el mundo parezca una novedad, señal de la profunda crisis del sistema.

Esta democracia participativa, tan vigente, debería aportar a la defensa de la especificidad de las economías de montaña, al articularse a otras formas de democracia ; a este nivel, la APMM tiene una responsabilidad central, juntamente a otros papeles en instancias de negociaciones internacionales.

## **PROPUESTAS DE LA APMM**

---

- Quien no maneja los temas de la OMC no puede actuar con eficacia, no podemos solamente dejar actuar a los gobiernos,
- Constituir una fuerza política (la APMM en alianza con otras fuerzas) para intervenir en los debates y negociaciones sobre el comercio internacional, discutir y presionar.

Son 5 los aprendizajes o propuestas de acción:

- 1. Trabajar para una organización mundial más justa, en primera instancia, los países desarrollados deben realizar esfuerzos, la reforma de la PAC en la Unión Europea es un paso en este sentido : ayudar menos la agricultura y los productos y ayudar más a los campesinos. Evitar que las políticas agrícolas de los países desarrollados (Unión Europea y Estados Unidos) desorganicen la agricultura mundial, sin distorsiones en los mercados.**
- 2. Apoyo reforzado a los países en desarrollo, defender su acceso a un régimen privilegiado ; mediante ventajas o preferencias comerciales, salvaguardias sobre productos sensibles, seguridad alimentaria. En tanto la OMC abre un tratamiento especial y diferenciado para este tipo de países, ir en este sentido y convertir una concesion mínima (un anexo al sistema) en una obligación y una parte esencial del sistema.**
- 3. Utilizar las posibilidades abiertas, reconocer que la agricultura tiene múltiples propósitos, el principal siendo la producción, no solamente un servicio. Ayudar a la agricultura a partir de las posibilidades de la OMC : seguridad alimentaria, desarrollo sostenible, lucha contra la pobreza, producción de calidad y otros. Debemos consolidar e incrementar estos espacios y posibilidades.**
- 4. Abrir derechos, que estas posibilidades (los estados pueden si quieren...) se conviertan en obligaciones (tomar en cuenta los territorios difíciles...), considerar estas posibilidades como derechos para los productores de montaña, en una lógica de excepción territorial. Hay territorios en donde las reglas pueden no aplicarse o aplicarse con derogaciones/adaptaciones; esto requiere hacer conocer todavía más la realidad de la montaña. Las únicas políticas para las montañas son ligadas al medio-ambiente, queda mucho trecho para la elaboración de políticas de desarrollo de la montaña.**
- 5. Pero los países en desarrollo no tienen los recursos financieros, buscar un financiamiento a través de una perecuación internacional para los países de montaña en un escenario mundial, exigir la creación de un fondo mundial para la agricultura de montaña, mostrar que existen derechos e injusticias que reparar.**

## **LAS PALABRAS DE LAS AUTORIDADES**

---

### **Jean-Jacques Lasserre, Presidente del Consejo General de los Pireneos Atlanticos**

Nuestro departamento le debe mucho la montaña, por el agua, por la calidad de sus hombres, por sus culturas, sus instituciones y sus territorios.

Enfocar los problemas de la agricultura en general y de la agricultura de montaña particularmente hacia 2 tipos de interlocutores:

- la OMC y los que deciden
- la sociedad civil en su conjunto, el poder de los ciudadanos se fortalece frente a los poderes políticos y económicos, son fenómenos nuevos sobre los cuales se puede actuar.

En la sociedad y los consumidores, observamos contradicciones, a la vez una búsqueda de precio bajo (a costa del saqueo del medio-ambiente y de imprudencias sanitarias) y, a la vez, una búsqueda cada vez más fuerte de la autenticidad y calidad (con menores volúmenes); la montaña debe actuar en este contexto, como protagonista principal en los temas de calidad.

Frente a estas evoluciones, cual es realmente la oferta y la especificidad propia de la montaña ?

- alejarse del discurso sobre las desventajas, centrarse en nuestra especificidad y nuestras ventajas, porque tenemos saber-hacer, cultura, medio ambiente protegido y otras,
- buscar los sectores a desarrollar para acercarnos al consumidor, realizar esfuerzos en investigación, inversión y organización para enfrentar los obstáculos de la comercialización,
- relacionar la agricultura con la sociedad rural en su conjunto, defender nuestras exigencias frente a las colectividades locales para las infraestructuras y los servicios públicos.

### **Alain Rousset, Presidente del Consejo Regional de Aquitaine**

La montaña requiere de una mayor atención que las demás zonas. Frente a esta situación, cómo las colectividades (la región, el estado o Europa) pueden desarrollar políticas?

- manteniendo un estrecho contacto con las poblaciones de montaña
- siendo conscientes que, en montaña, las evoluciones son a menudo lentas e irreversibles tanto en agricultura (cuando se deja de cultivar o se dejan espacios de pastoreo, es casi imposible volver atrás) como para las infraestructuras camineras
- atendiendo en forma prioritaria a la agricultura y a sus organizaciones (producción, transformación, comercialización, mejoramiento de calidad y la instalación de nuevos campesinos)
- atendiendo y controlando el uso de los recursos naturales (agua y bosques)
- promoviendo otras actividades económicas y complementarias (turismo, industrias, etc.)
- estableciendo convenios con la región y el departamento para que las zonas de montaña accedan a los servicios de telecomunicaciones (telefonía celular e internet), condición central en las actividades artesanales, turísticas e industriales
- cooperando entre el norte y el sur.

# **ANEXOS**

**EL SEMINARIO : PROGRAMA Y CONTRIBUCIONES**

**LISTA DE PARTICIPANTES**

## **PROGRAMA Y CONTRIBUCIONES**

### **Agricultura de montaña y mundialización : los márgenes de maniobra a nivel político**

#### **El acuerdo mundial sobre agricultura, el ciclo de Doha, la preparación de Cancun**

Marco general – Datos importantes (subsidijs e importancia de los intercambios) – La posición de los principales actores (USA – Unión Europea – Grupo de Cairns – Países en vías de desarrollo...)

Presidencia : Roberto Vaglio - Ponencias : Joseph Rocher (RONGEAD), José Cerruto (Bolivia)

#### **Los márgenes de maniobra para la agricultura – Las posibilidades de ampliar las oportunidades de la agricultura de montaña – Excepciones territoriales y tratamiento especial y privilegiado para los países en desarrollo.**

Como aprovechar las derogaciones del acuerdo mundial del comercio : seguridad alimentaria, desarrollo rural, subsidijs sin efectos sobre la producción, conservación del medio-ambiente, mejoramiento de calidad, denominaciones de origen,... ?

Proponer un régimen más específico para la agricultura en la OMC? El concepto de desventajas, reconocido y compensado en Europa, es posible para los países en desarrollo? El concepto de "excepción territorial" para la montaña podría ser común a todos los países?

Presidencia : Jean Briane - Ponencias : Jean-Marc Page (Suiza) – Jamin Akymaliev (Kirghizstan) - Rosalie Djomgoue Ngako (Cameroun)

#### **La movilización de recursos financieros, necesaria para los subsidijs a la agricultura**

La implementación de subsidijs específicos para la agricultura de montaña requiere de importantes recursos. Como conseguirlos en Europa y en los países en desarrollo? Como movilizar apoyos internacionales?

Presidencia : Jean Briane - Ponencias : Shrikrishna Upadhyay (Nepal) - William Gonzalez (Peru) - Peter Debrine (FAO)

### **Agricultura de montaña y mundialización : la organización de los productores**

#### **Producir y vender en montaña : potencialidades y limitaciones**

Algunos ejemplos de organización de productores alrededor de productos de calidad

Presidencia : François Maïtia – Ponencia : Frédéric Apollin (CICDA) - Pascal Dumoulin (Francia) - Marie-Josée Dupuis, Monique Lahitette et Joseph Paroix, pastores de Haut Béarn (Francia) - Celeste Zedda (Italia) - Gilles Anjoran (Francia) - Sanjeeva Pandey (India) – Denis Blamont para Rashmi Barati (Nepal)

#### **El comercio solidario. Una visión política, una empresa generosa, una alternativa realista ?**

El comercio solidario : conceptos y realidades

Presidencia : Shrikrishna Upadhyay (Népal) - Ponencias : Jean-Pierre Ghesquiere (Francia) - Gabrielle Nanchen (Suiza) - Efrén Felix Tarapues Cuaical (Colombia)

#### **La montaña puede ser un « label » ?**

- Un label, por qué y para qué?
- Cuáles son las características de un producto « de montaña » ?
- Cómo implementar un label ?
- Qué solidaridad, cooperación e intercambios entre regiones de montaña del mundo ?
- Cuál sería el rol de la APMM ?

Presidencia : Pierre Hugon (Francia) – Ponencias : Rosalie Djomgoue Ngako (Camerun) - Michel Rouffet (Francia) - Isidoro Ballester Torras (Catalunya)

**Síntesis : Gérard Logié, Jean Bourliaud, Pierre Rémy (Francia)**

## **PARTICIPANTES**

### ***AFRICA***

#### ***CAMERUN***

- **DJOMGOUE NGAKO Rosalie**, Secretaria municipalidad rural de Bafang

### ***AMERICA LATINA***

#### ***BOLIVIA***

- **CERRUTO Jose**, Director ONG KURMI Cochabamba

#### ***COLOMBIA***

- **VELASCO ALVAREZ Alvaro César**, Asesor del Senador Efrén Félix Tarapues, Fundación La Minga Fundaminga
- **TARAPUES CUAICAL Efrén Felix** – Senador Indígena – Parlamentario de Colombia

#### ***PERU***

- **GONZALEZ William**, Alcalde Haquira, Presidente AMSAT (Asociación de Municipalidades de la Cuenca de Santo Tomas), Miembro de REMURPE (Red de Municipalidades Rurales del Perú)

### ***ASIE***

#### ***KIRGHISTAN***

- **AKIMALIEV Jamin**, Académico, Director General del Instituto Agropecuario del Kirghizstan

#### ***JAPON***

- **YAMASHITA Shigeru**, Director General del Centro Japonés de las Colectividades Locales
- **OCHIAI Naoki**, Director de Investigaciones del Centro Japonés de las Colectividades Locales
- **SAKAI Kazuya**, Director de Investigaciones del Centro Japonés de las Colectividades Locales

#### ***INDIA***

- **PANDEY Sanjeeva**, Director del Parque Nacional del Himalaya, India

#### ***NEPAL***

- **POKHAREL Rajendra Kumar**, Miembro del Comité Ejecutivo de FECOFUN - Federación de Usuarios de Forestería Comunitaria
- **UPADHYAY Shrikrishna**, Presidente de SAPPROS, ONG de Nepal

### ***EUROPA***

#### ***ESPAÑA***

- **Isidoro BALLESTER TORRAS**, Adjunto a la Dirección del Programa de Política General de Montaña (CATALUNYA)

#### ***FRANCIA***

- **ALTHAPE Louis**, Vice-Presidente de l'AEM (Pireneos)
- **ALART Anne**, Alcaldesa de Glorians (66) (Pireneos)
- **ANJORAN Gilles**, Miembro de la Confederación Campesina (Pireneos)

- **APOLLIN Frédéric**, Director Adjunto CICDA (Centro Internacional de Cooperación para el Desarrollo Agrícola)
- **APILLI Eric**, Director General de los Servicios, Alcaldía Argentières la Bessée (Alpes)
- **BARRAU Roger**, Consejero regional Pireneos
- **BIBOLLET Pierre**, Vice-Presidente del Orden de los expertos agrimensores
- **BLANC Jean-Marc**, Jefe de Servicio pireneos, Consejo Regional Aquitaine
- **BRIANE Jean**, Ex-diputado de Aveyron, Miembro Honorífico del Parlamento, miembro de ANEM (Macizo central)
- **BOUDON Gérard**, Director de la Confederación del Turismo de los Pireneos
- **CAZALET Auguste**, Senador
- **CHERMETTE Joseph**, Alcalde Dieme (69) (Macizo central)
- **CIBERT Jean-Claude**, miembro del directorio de CICDA
- **DECOUT Isabelle**
- **DIGONNET Jean**, Consejero General Haute Loire (Macizo central)
- **DUMOULIN Pascal**, Alcalde Ajoux (Ardèche) (Macizo central)
- **DUPUIS Marie-Josée**, Pastora Haut Béarn (Pireneos)
- **FIX Jean Jacques**, Delegado General AEM
- **GAUDET Alain**, Presidente del Orden de los expertos agrimensores
- **GHESQUIERE Jean-Pierre**, Presidente de la Federacion Artesanos del Mundo
- **GIPOULOUX Stéphane**, Ingeniero Direccion Departemental de la Agricultura y Bosques
- **GUYONNEAU Olivier**, Director General del Sindicato Mixto Pic du Midi (Pireneos)
- **HARTOG Nicolas**, FNSEA (Federacion Nacional de los Sindicatos de Agricultores)
- **HERVE Didier**, Director IPHB, Instituto Patrimonial Haut-Béarn (Pireneos)
- **HUGON Pierre**, Consejero Regional Languedoc Roussillon, Consejero General Lozère (Macizo central)
- **INCHAUSPE Michel**, Ex-Ministro, Vice-Presidente Consejo General Pireneos Atlanticos
- **LAHAIRE Bernard**, Presidente de los « Jovenes Agricultores» Pireneos Atlanticos
- **LAHITETTE Monique**, Pastor Haut Béarn
- **LARROCHETTE Jacques**, Alcalde Saint-Forgeux (69), Presidente Sindicato de Aguas (Macizo Central)
- **LASSALLE Jean**, Diputado, AlcaldeLourdios Ichere (Pireneos). Presidente APMM
- **LASSERRE Jean-Jacques**, Presidente Consejo General Pireneos Atlanticos
- **LOGIE Gérard**, Consejo Administracion MADERA (Mision de Apoyo al Desarrollo de las Economias Rurales en Afghanistan)
- **MACKIEWICZ-HOUNGUE Myriam**, Encargada de Programas CICDA (Centro Internacional de Cooperación para el Desarrollo Agrícola)
- **MAÏTIA François**, Alcalde Ispoure, Consejero Regional Aquitaine (Pireneos)
- **MARANDOLA Laurence**
- **MILESI Jean**, Consejero general, alcalde Melagues (12) (Macizo Central)
- **MOREAU Victor**, Ex- Consejero agricola Valle de Soule
- **MURO Michel**, Director ADEPFO – Asociacion para el Desarrollo de los Pireneos por la Formacion
- **PAROIX Joseph**, Pastor Haut-Béarn
- **RABAT Gérard**, Alcalde Py (66) (Pireneos)
- **ROCHER Joseph**, Director RONGEAD (Red de ONG europeas sobre agro-alimentario, comercio, medio-ambiente y desarrollo)
- **ROUSSET Alain**, Presidente Consejo Regional Aquitaine (Pireneos)
- **RIUTORT Marc**, Vice-Presidente CMEAL (Centro de Management Europa-Améca Latina)
- **SANIEZ Alain Jérôme**, jefe de la Mision OPALE (Organizacion de accion Local y Medio-Ambiente) E.D.F.
- **TEILLAUD Pierre**, Adjunto al Alcalde Olargues (34) (Macizo Central)
- **VAXELAIRE Guy**, Alcalde Bresse (88), Francia
- **VIDAL René**, President Sindicato de Municipios (07) (Alpes)

### **ITALIA**

- **ADAMO Francesco**, Sindaco di Albano di Lucania (Potenza, BASILICATA)
- **ALLEMANO Paolo**, Sindaco di Rifreddo, Comune di montagna del PIEMONTE
- **CAPPELLETTO Giacinto**, Sindaco di Vico Canavese, UNCEM (PIEMONTE)

- **CAREDDA Walter**, Assessore, XXIV Comunita Montana « Serpeddi » (SARDEGNA)
- **CICHELLI Marco**, Funzionario della Regione (PIEMONTE)
- **GIOFFI Renato**, Sindaco Delegato di Montecrestese. Comunità Montana Valli Antigorio Divedro Formazza (PIEMONTE)
- **PALA Giovanni**, Assessore, XXIV Comunita Montana « Serpeddi » (SARDEGNA)
- **VAGLIO Roberto**, Assessorato alla montagna, Regione (PIEMONTE)
- **ZEDDA Celeste**, Presidente della XXIV Comunita Montana « Serpeddi » (SARDEGNA)

#### **SUIZA**

- **NANCHEN Gabrielle**, Presidente de la Fundación para el Desarrollo Sostenible de las Montañas, Miembro del Comité Internacional de la Cruz Roja
- **PAGE Jean-Marc**, coordinador de proyectos Fundación para el Desarrollo Sostenible de las Montañas

<b>GOBIERNOS Y ORGANIZACIONES INTERNACIONALES</b>
---

- **DEBRINE Peter**, Forestry Officer, FAO (Organizacion para la Alimentacion y la Agricultura de la ONU)
- **ERLENBACH François**, Encargado de misiones del Ministro Francés de la Cultura y de la Comunicacion para el desarrollo de las alianzas con empresas
- **ROUFFET Michel**, responsable en los Pireneos y el Sur del Macizo Central del SEATM (Servicio de Estudios y Gestión Turística de la Montaña), Secretaría de Estado al Turismo

<b>ORGANIZADORES - APMM</b>
-----------------------------

- **BLAMONT Denis**, Investigador CNRS (Centro Nacional de la Investigación Científica)
- **BOURLIAUD Jean**, Investigador INRA (Instituto Nacional de la Investigación Agronómica)
- **REMY Pierre**, Delegado General ANEM, Secretario General APMM
- **STANISLAS Claudine**, Asistente Director APMM.