

leisa

diciembre 2017
volumen 33,
número 4

revista de **AGROECOLOGÍA**



Relación de confianza entre consumidores y agricultores

volumen 33 n° 4, diciembre de 2017

Una publicación trimestral de la Asociación Ecología, Tecnología y Cultura en los Andes.

Direcciones

Asociación ETC Andes
Av. 6 de Agosto 589, dpto. 306.
Jesús María, Lima 11, Perú.
Apartado Postal 18-0745
Lima 18, Perú.
Teléfono: +51 1 4233463
www.leisa-al.org

Equipo editor de

leisa-América Latina:
Teresa Gianella, Teobaldo Pinzás
leisa-al@etcandes.com.pe

Apoyo documental y página web:
Doris Romero

Colaboración editorial y
diagramación:
Carlos Maza

Suscripciones y relaciones
públicas:
Cecilia Jurado

de portada: Bioferia en Lima,
Perú. Archivos leisa.

ISSN: 1729-7419

La edición de leisa revista de agroecología 33-4 ha sido posible gracias al apoyo de MISEREOR, obra episcopal de la Iglesia católica alemana para la cooperación al desarrollo, y de la Asociación ETC Andes.

Los editores han sido muy cuidadosos en editar rigurosamente los artículos publicados en la revista. Sin embargo, las ideas y opiniones contenidas en dichos artículos son de entera responsabilidad de los autores.

Invitamos a los lectores a que compartan los artículos de la revista. Si es necesaria la reproducción total o parcial de algunos de estos artículos, no olviden mencionar como fuente a leisa revista de agroecología y enviarnos una copia.

leisa revista de agroecología es miembro de la Red AgriCulturas, (The AgriCultures Network) integrada por cinco organizaciones responsables de la edición de revistas regionales sobre agricultura sostenible de pequeña escala en todo el mundo:

- LEISA revista de agroecología (América Latina, en español)
- LEISA India (en inglés, canarés, tamil, hindi, telugu y oriya)
- AGRIDAPE (África Occidental, en francés)
- AGRICULTURAS Experiencias en agroecología (Brasil, en portugués)
- WEGEL (Etiopía, África Oriental, en inglés)

En este número

Creando y activando relaciones de confianza urbano-rurales en las redes alternativas de alimentos: experiencias en la sierra ecuatoriana

ROSS MARY BORJA, GUADALUPE PADILLA,
SONIA ZAMBRANO, PEDRO OYARZUN

Información sobre los sistemas de certificación orgánica y agroecológica de alimentos y cómo se establecen las relaciones de confianza entre consumidores y productores.



15

Una red de confianza tejida durante quince años: gobierno, agricultoras y agricultores urbanos

ANTONIO LUIS LATTUCA

Experiencia de la Red Huertera de la ciudad de Rosario, que surgió en un momento de crisis económica y desarrolla una importante producción de hortalizas con prácticas agroecológicas que gozan de la confianza de los consumidores.



19

Puentes solidarios entre productores y consumidores: PROSUMIDORES

MARCELA MONTÁN RODRÍGUEZ

Iniciativa para la relación directa entre agricultor campesino y consumidor urbano, tendiente a generar una mayor cultura sobre la importancia del "buen comer" que se sustenta en la producción agroecológica de los alimentos.



24

Construyendo lazos entre campo y ciudad para una alimentación justa, sana y de temporada en la zona periurbana de la Ciudad de México

GRUPOS DE PRODUCTORES Y CONSUMIDORES URBANOS
ASOCIADOS CIUDAD DE MÉXICO (INSEKTO LIBRE)

Acción colectiva para la autonomía alimentaria, donde los actores coordinan acciones conjuntas para valorizar los recursos del territorio por medio de relaciones de comercio solidario. Es una experiencia de académicos y estudiantes con agricultores periurbanos de la Ciudad de México.



26



ETC
ANDES

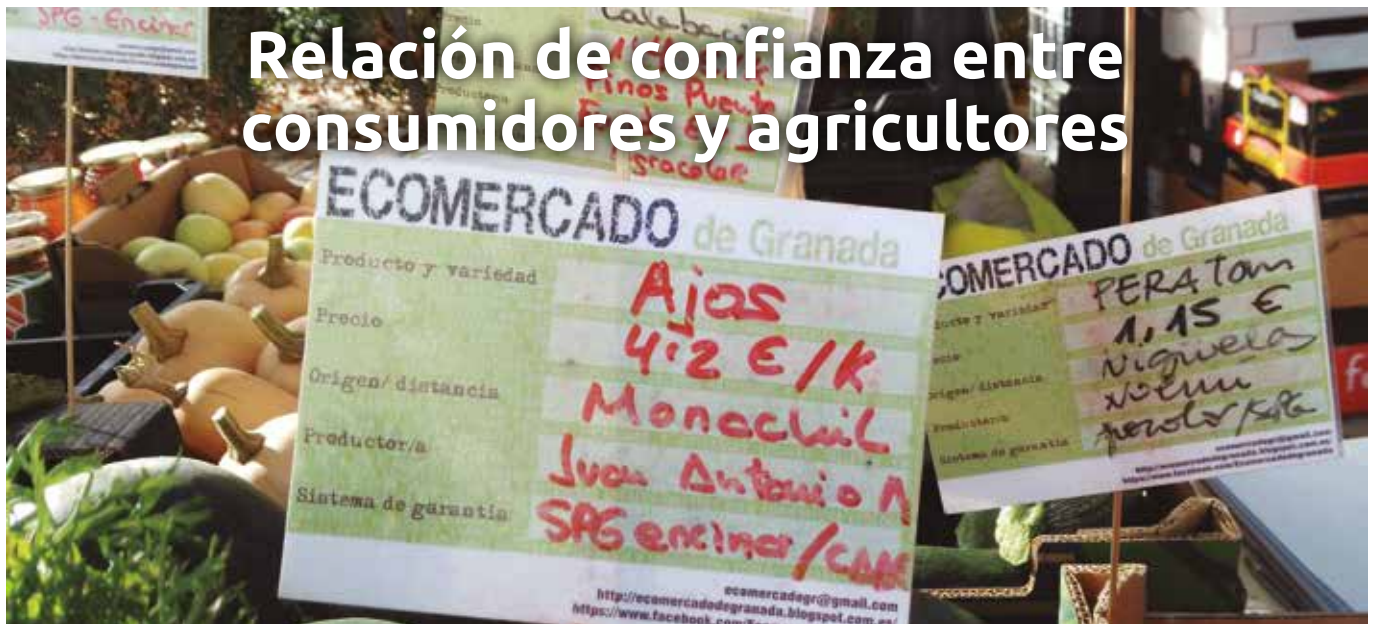
ECOLOGÍA
TECNOLOGÍA Y
CULTURA
EN LOS ANDES

leisa
revista de AGROECOLOGÍA

Contenido

4. **EDITORIAL. Relación de confianza entre consumidores y agricultores**
5. **Consumidores y productores: relaciones basadas en la confianza**
Cecilia Mendiola V.
8. **Relaciones entre productores y consumidores. Confianza integral en la agroecología a través de canales cortos de comercialización**
César de la Cruz A., Alberto Matarán, Joanne Hung, Emily Kudson
12. **Cadenas de valor y cooperativas de consumo: claves para el posicionamiento de la agroecología**
Nicolás Fuentes, Carla Marchant, Odette Johnson
15. **Creando y activando relaciones de confianza urbano-rurales en las redes alternativas de alimentos: experiencias en la sierra ecuatoriana**
Ross Mary Borja, Guadalupe Padilla, Sonia Zambrano, Pedro Oyarzun
19. **Una red de confianza tejida durante quince años: gobierno, agricultoras y agricultores urbanos**
Antonio Luis Lattuca
21. **El papel de los consumidores locales en la marca Producto Tradicional Tandil, Argentina: construcción participativa de quesos de calidad**
Irene Velarde, Patricia Vimo
24. **Puentes solidarios entre productores y consumidores: PROSUMIDORES**
Marcela Montán Rodríguez
26. **Construyendo lazos entre campo y ciudad para una alimentación justa, sana y de temporada en la zona periurbana de la Ciudad de México**
Grupos de productores y consumidores urbanos asociados Ciudad de México (insekto libre)
29. **Experiencias, retos y oportunidades en certificación orgánica participativa del mercado de productos naturales y orgánicos Macuilli Teotzin**
Claudia Rosina Bara, Ramón Jarquín Gálvez
32. **Relaciones de confianza y oportunidades que fortalecen a los agricultores**
Raquel Salgado Sánchez
35. **Tianguis y mercados de alimentos orgánicos en México: consumo de confianza**
Steffany Y. Escobar López S., Angélica Espinoza Ortega
36. **FUENTES**
38. **TRABAJANDO EN RED**
39. **Entre el ordeño y el procesamiento: proyecto para preservar la calidad de la leche**
Andrés Canchan, Elizabeth Albarracín, Franco La Puente, Santiago Velasquez
40. **XIX Congreso Mundial Orgánico**
40. **CONVOCATORIA**

Relación de confianza entre consumidores y agricultores



Cartelitos que muestran garantía SPG y de certificadora en un ecomercado de Granada, España. ■ De La Cruz y otros (p. 8)

En todo el mundo la población urbana aumenta y la rural disminuye. En América Latina, según proyecciones de la CEPAL, en 2020 los habitantes de las ciudades serán 81% y los del campo 19% de la población total de la región (CEPAL, *Boletín Demográfico* 63, enero de 1999, revisión 2017). Esta gran diferencia hará necesario un incremento significativo en el abastecimiento de alimentos para un gran número de personas urbanas que, a diferencia de las rurales, no los producen. Esta demanda de alimentos influye en las decisiones políticas agrarias de los países de la región, donde por lo general sus gobiernos optan por propiciar la mayor productividad de los cultivos o la importación de alimentos. En el caso de la productividad, su cálculo se restringe a los rendimientos de toneladas por hectárea, donde los valores nutricionales de los alimentos o su calidad de saludables están ausentes.

Por otro lado, día a día, la demanda por alimentos libres de agrotóxicos, es decir, que han sido producidos sin el uso de fertilizantes y plaguicidas de síntesis química, es cada vez mayor. Esto lo podemos observar en el número creciente de mercados de productos ecológicos u orgánicos en muchas ciudades de América Latina, que son abastecidos por la agricultura familiar campesina que hace limitada o nula utilización de agroquímicos industriales. Una situación a la que FAO le está dando especial atención en los diferentes foros que organiza, desde que declaró a 2014 como “Año de la Agricultura Familiar”. Asimismo, el pasado diciembre,

la Asamblea General de las Naciones Unidas, en su sesión 72ª, ha adoptado oficialmente el Decenio para la Agricultura Familiar 2019-2028. (Información del Foro Rural Mundial- World Rural Forum; www.ruralforum.net/es/inicio).

Cabe preguntarse cuál es la razón del crecimiento de la oferta de productos agroecológicos en las principales urbes de los países latinoamericanos. Se trata de una moda o es una tendencia a raíz de la mayor información que tiene la población urbana sobre la importancia de alimentarse saludablemente para evitar las enfermedades “no transmisibles”, y también por una actitud responsable con la calidad del ambiente y los recursos naturales (Mendiola, p. 5). En la interacción directa entre productores y consumidores en los mercados –“ferias ecológicas” en países sudamericanos o “tianguis orgánicos” en México– se genera una relación de confianza.


Esta relación tiene gran valor para la vigencia de la demanda de productos agroecológicos, libres de agrotóxicos y provenientes de la agricultura sostenible de pequeña escala (Mendiola, p. 5). El consumidor confía en la calidad ecológica que le ofrece el productor y, si no confía, exige la certificación orgánica de tercera parte otorgada por instituciones dependientes de las autoridades oficiales o por empresas especializadas, muchas veces de carácter internacional. Dichas certificaciones de tercera parte no están, por lo general, al alcance de productores familiares campesinos por sus altos costos y las de carácter oficial que brindan los

estados les son de difícil acceso por el largo proceso de la tramitación.

No obstante, ante la creciente demanda de productos orgánicos o agroecológicos por consumidores urbanos, responsables con su salud y el ambiente, y la necesidad de que los agricultores ecológicos organizados cuenten con una certificación apropiada y accesible, ha surgido el Sistema de Garantía Participativo (SGP), modalidad con características que se rigen por las normas oficiales de cada país para este tipo de producción, pero también por las connotaciones culturales de cada localidad. Este tipo de proceso de certificación cuenta por lo general con la colaboración y apoyo de profesionales y docentes de las facultades de agronomía. Tal es el caso de las experiencias en diversos países de la región que se presentan en este número de **leisa**, y que van desde la construcción de confianza en los mercados tianguis en México (Grupo de productores y consumidores urbanos asociados Ciudad de México - insecto libre, p. 26; Bara y Jarquín, p. 29; Salgado, p. 33; Escobar p. 35), las cadenas de valor (Fuentes, Marchant y Johnson, p. 12), la importancia de los circuitos cortos de comercialización (De la Cruz, Matarán, Hung y Knudson, p. 8), los desafíos que genera la construcción de relaciones de confianza urbano-rurales (Borja, Padilla, Zambrano y Oyarzun, p. 15), hasta la confianza construida a través de largos años en la agricultura urbana (Lattuca, p. 19) y donde también la gastronomía juega un rol importante para lograrla (Montán, p. 24). ■



Consumidores y productores: relaciones basadas en la confianza

Mercado orgánico Macuilli.  Archivos leisa

CECILIA MENDIOLA V.

El consumo es una acción política y, por tanto, puede incidir en la formación de sistemas de producción sostenibles. En su articulación con los productores agroecológicos, el trabajo de los sistemas de garantía participativos (SGP) con que estos certifican la calidad de su producción ha sido fundamental para conformar un consumo conciente y solidario.

Sin embargo, en el Perú, el SGP no ha sido reconocido formalmente y las perspectivas de que lo sea dejan de lado temas fundamentales para el consumidor, que a través de la certificación obtiene seguridad y confianza. Este artículo presenta las principales razones que hacen necesario un SGP validado y vigilado por el Estado.

El consumo va más allá de la oferta y la demanda, en el ejercicio cotidiano del consumir se construye identidad, se provocan cambios pero también posibilita el ejercicio reflexivo de la ciudadanía cuando contamos con información, y esta es clara, veraz y accesible de modo que se pueda participar democráticamente en los diferentes sectores de la sociedad civil y en las decisiones de orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumos.

Néstor García Canclini (2012)

Para Robert Bocoock (1995) “el consumo afecta la forma en la que los individuos establecen y mantienen una conciencia de lo que son o desearían ser y está emparentado con los procesos que rodean al desarrollo de la noción de identidad. Y como tal, seguirá siendo un proceso social, psicológico [sic]

y cultural de importancia”. Cuando compramos un producto estamos tomando una decisión política, social y cultural; construimos identidad y hacemos política. Nuestra decisión de compra nos vincula con procesos que afectan a la sociedad en su conjunto. Pero para tomar decisiones responsables y sostenibles, el consumidor requiere conocer el mercado, sus estrategias y las normas que lo regulan; requiere información y estar premunido de herramientas que le permitan tomar las mejores decisiones ya que estas tienen que ver con su salud, su seguridad, sus finanzas y sus compromisos ambientales y éticos.

Desde esta perspectiva, el consumo puede ser una herramienta para promover cambios hacia sistemas más sostenibles de producción y consumo y, de hecho, los cambios logrados en cuanto a información sobre los productos a través de los rotulados se deben a la acción decidida de los consumidores.

Ha sido un largo camino pero los consumidores, antes preocupados por el precio y la calidad de los productos, ahora se preocupan por saber de dónde vienen sus alimentos, quién los produce y cómo, y exige respeto por los derechos humanos y laborales de los trabajadores, por los derechos de los consumidores, por las normas ambientales, la ética en la publicidad y las prácticas empresariales.

La certificación SGP

Cuando un consumidor se acerca a una feria agroecológica busca que el producto que va a adquirir haya sido producido de manera agroecológica y por lo tanto esté libre de plaguicidas y transgénicos, y lo hace principalmente por razones de salud y preocupación ambiental. Pero, ¿cómo puede estar totalmente seguro de que encontrará lo que busca? En el caso de la producción agroecológica, llevada a cabo por productores de pequeña escala, existe una certificación debidamente normada y controlada por organismos competentes, cuyo mandato es garantizar y supervisar que esta certificación cumpla los reglamentos existentes, nacionales e internacionales, cuando se trata de productos de exportación. Esa certificación, practicada por los pequeños productores agroecológicos, se denomina Sistema de Garantía Participativa (SGP) y surgió como una alternativa frente al costo poco accesible para ellos de la certificación de tercera parte.

El SGP es un sistema practicado en diversos países, como Brasil, Costa Rica, Colombia y Chile. Destaca el caso de Brasil donde, entre los años 2003 y 2016, los productores bajo el sistema SGP vendían a los programas sociales, lo que fortalecía las economías locales, generaba empleo y mejor calidad de vida. Este sistema está basado en la confianza y en la creación de un tejido social local de gran dinamismo donde participan los productores, las autoridades y otros actores importantes como centros de investigación, asociaciones locales y universidades. En el Perú está en aplicación desde 2005, como una alternativa viable para asegurar la cualidad ecológica del producto, obtenida mediante la aplicación de prácticas agroecológicas adaptadas a la realidad local, que se caracteriza por la agricultura familiar, la diversidad de cultivos, el manejo estratégico de diferentes pisos ecológicos y diversas prácticas etnoculturales.

El sistema se ha extendido a 13 regiones del país, con participación de más de 60 instituciones y organizaciones públicas y privadas. Ha sido reconocido por ordenanzas regionales en Huancavelica, Apurímac y Huánuco, entre otras regiones. Se sustenta en los estándares de producción establecidos por la Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica (Ley 29196, 24 de enero de 2008) y su reglamento (Decreto Supremo 0102012-AG, 23 de julio de 2012). Cuenta con un *Manual de Procedimientos* elaborado por el Consejo Nacional del SGP.

A pesar de estos avances y de un intenso trabajo de incidencia política, el SGP aún no ha sido reconocido formalmente por el Estado. En los dos últimos años finalmente ha sido posible crear condiciones para el debate, análisis y elaboración de una propuesta para dar carácter legal al SGP, de modo que garantice efectivamente la producción ecológica en beneficio de productores y consumidores. Sin embargo, la reciente propuesta de Decreto Supremo para normar la certificación pone en riesgo la implementación del modelo ampliamente probado y en funciones. Mientras tanto, los consumidores vemos desprotegido nuestro derecho a la información y a la seguridad.

El valor de la confianza

En el SGP el punto clave está en la confianza. El consumidor valida el producto al comprarlo basado en la confianza. Los consumidores de los productos agroecológicos generalmente

son aquellos que buscan alimentos saludables y además quieren, a través del consumo responsable, aportar al cuidado del ambiente.

¿Por qué los consumidores necesitamos un SGP visible, activo y controlado por la autoridad competente?

- Por la creciente tendencia de los consumidores a buscar alimentos saludables, cultivados sin plaguicidas ni fertilizantes químicos, libres de OGM, junto con la preocupación por el medio ambiente, además de la creciente preocupación por las pandemias que aquejan a nuestra sociedad, como la obesidad, las enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes, la hipertensión y las enfermedades cardiovasculares.
- Para saber qué productos vienen de los productores y transformadores agroecológicos.
- Porque, basados en la confianza, acudimos a las bioferias o tiendas agroecológicas u orgánicas.
- Lo mínimo que el consumidor puede exigir es tener a la vista un sello de garantía que confirme que se trata de un producto agroecológico u orgánico.

Los consumidores confiamos en que todos los productos que se expenden en estos espacios cumplen con las normas nacionales y las normas específicas para los productos agroecológicos y orgánicos.

El caso de la quinua

El 30 de agosto de 2015, el diario *Correo* de Arequipa publicaba un gran titular anunciando que Estados Unidos devolvía 20 toneladas de quinua peruana porque contenía plaguicidas. Las alarmas sonaron y la noticia ocupó titulares a nivel nacional e internacional. La quinua cultivada en la costa y el ímpetu por tener una mayor producción para el mercado internacional hicieron que muchos productores sembraran en el mismo terreno de la primera cosecha, generando un ataque masivo de plagas que derivó en el mayor uso de pesticidas prohibidos en el mercado internacional.

El impacto no solo fue para los agricultores exportadores; el precio de la quinua en chacra se redujo de S/ 8 y S/ 10 soles a solo S/ 4.

Este incidente constituyó un golpe severo para la imagen del país y la producción de quinua, pero también dio lugar a algunas lecciones. La primera es que existen países que no permiten que sus consumidores se vean expuestos a consumir alimentos contaminados con plaguicidas prohibidos. Es decir, en esos países funcionan el control y la vigilancia.

Un segundo tema tiene que ver con la falta de asistencia técnica, planificación de las cosechas y decisiones equivocadas frente a un cultivo como la quinua, que en su nicho natural, el altiplano, puede cultivarse de manera limpia, sin mayores problemas. El pequeño o mediano agricultor no recibe del Estado y los órganos competentes la orientación necesaria para cuidar su economía frente a problemas como el señalado y lamentablemente las autoridades no cumplen con su rol de control y vigilancia.

Un tercer punto se refiere a la confianza del consumidor nacional que, a pesar de las leyes, normas y políticas, no es protegido por el Estado. El lote contaminado fue destinado al mercado nacional, como denunciaron algunos dirigentes del sur. El consumidor, entonces, se ve desamparado por el Estado y queda a merced de los piratas orgánicos que no quisieron perder sus ganancias a costa de la salud de los que tuvieron (¿tuvimos?) la mala suerte de consumir dicha quinua.

Los consumidores debemos vigilar

La piratería siempre ha existido y existirá, por eso la vigilancia y el control son la única forma de garantizar que todo lo que

se presente como agroecológico lo sea realmente. Los consumidores tienen que asumir también esta labor frente a la débil capacidad de las instituciones encargadas del tema.

Como consumidores podemos organizarnos y poner en práctica medidas como las que recomienda el profesor Roberto Ugás, de la Universidad Nacional Agraria La Molina, para evaluar los riesgos que puedan presentar los sistemas de certificación existentes en el país. Aquí algunos temas que deben llevar a precaución y mayor cuidado:

1. Cuando aumentan los puntos de venta. Su crecimiento en Lima y en las principales ciudades ha sido exponencial y no hay un debido control y supervisión.
2. Cuando aumenta la diversidad de productos, especialmente los procesados. La escasa estructura del Estado para el control y la vigilancia es evidente día a día. Un caso reciente en el que se encontraron gusanos y parásitos en conservas de pescado procedentes de China es una llamada de atención sobre cómo funciona el sistema de control de calidad y, por consecuencia, cualquier sistema de control.
3. Cuando los requisitos para el funcionamiento de bioferias, ecoferias, tiendas ecológicas no son claros.
4. Cuando se limita la información hacia el consumidor.
5. Cuando no se ha implementado un sistema de rastreabilidad confiable.
6. Cuando se dan a conocer casos de presencia de plaguicidas en productos orgánicos de exportación. Los casos están documentados y al alcance del público en internet.

Otros aspectos que requieren mayor transparencia y difusión:

1. Lugar de donde se obtienen las semillas orgánicas o agroecológicas.
2. ¿Tienen los certificadores de tercera parte y del SGP controles y verificación de la integridad orgánica en punto de acopio y punto de venta?
3. Si se realizan controles inopinados para detectar sustancias prohibidas.
4. El consumidor debe tener acceso a conocer quién produce qué y dónde.
5. No existe información al consumidor cuando la venta no es directa sino que la realiza un intermediario. ¿Qué tipos de control existen en estos casos? ¿Cómo se regula en las ferias o tiendas agroecológicas u orgánicas?

Alimentos que requieren un mayor control

Existen productos que deberían estar en continua observación por sus especiales características de producción, como es el caso del tomate, en el que es ampliamente conocido el uso excesivo de plaguicidas aun unas horas antes de llevarse al mercado, sin respetar el periodo de carencia.

Distinguir un tomate que proviene de prácticas agroecológicas es fácil, tiene olor, tiene sabor a tomate (que los industriales no tienen), la pulpa es jugosa y de color característico, muchas veces tienen algunas cicatrices y son de diferentes tamaños y formas.

En el caso de la fresa, como en el anterior, llama la atención el aumento del número de vendedores de fresa orgánica, el tamaño de las fresas y su uniformidad, el poco sabor y perfume del fruto.

Conclusiones

La agroecología ha venido para quedarse en el mundo actual. La agricultura orgánica en general está en franco crecimiento en el mundo. Países como Alemania ya se han puesto metas de producción orgánica, y otros, como Noruega, se proponen



Bioferia en Miraflores, Lima, Perú. ■ Archivos leisa

llegar a la producción total bajo el sistema orgánico en un mediano plazo. El mundo camina hacia la producción limpia de alimentos, sin plaguicidas ni transgénicos.

En el Perú existe un gran esfuerzo de los pequeños agricultores de caminar hacia la producción agroecológica, pero requieren reconocimiento, apoyo en asistencia técnica, investigación y apoyo financiero.

Por su parte, los consumidores requieren mayor capacitación y organización para hacer un mejor control de calidad y apoyar a los pequeños productores, así como participar activamente en campañas de difusión y comunicación que abran la discusión de estos temas fundamentales. Los consumidores deben estar atentos para mejorar el sistema, así como para denunciar las malas prácticas y premiar con su decisión de compra a aquellas que brindan alimentos sanos, limpios y sostenibles. ■

Cecilia Mendiola V.

Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UNIFÉ, Lima, Perú). Profesora en la Facultad de Nutrición y Dietética de la Universidad Científica del Sur (Lima, Perú). Socia y especialista de la Asociación

Peruana de Consumidores (ASPEC) en temas de producción, consumo sostenible y cambio climático. Coautora del libro *Ecología del Perú* (Lima: PNUD/Bruño, 2004).

cmendiolavargas@gmail.com

Referencias

- Bocoock, Robert (1995). **El consumo**. Madrid: Talasa.
- García Canclini, Néstor (2012). **Consumidores y ciudadanos**. México: Grijalbo.



Relaciones entre productores y consumidores

Confianza integral en la agroecología a través de canales cortos de comercialización

Diálogo con estudiantes. Autores

CÉSAR DE LA CRUZ A., ALBERTO MATARÁN, JOANNE HUNG, EMILY KNUDSON

Actualmente el acceso de los consumidores –no productores– a los alimentos se encuentra entre dos sistemas: el sistema agroalimentario globalizado y el sistema agroalimentario alternativo. El primero domina a través de las cadenas globales de producción y distribución comercial masiva, el segundo se sustenta en la producción de alimentos de calidad saludable para los consumidores y el ambiente, lo que propicia su comercialización en cadenas cortas de valor.

El sistema agroalimentario y los consumidores

El actual sistema agroalimentario globalizado (SAG) lo constituye un conjunto de grandes empresas multinacionales que centralizan y determinan su funcionamiento y estructura (ETC Group, 2011). Esta concentración de poder ocasiona cambios en los sistemas productivos, cada vez más orientados al gran agronegocio, y modifica los hábitos de consumo con productos de bajo precio y menor calidad. La gran distribución debido a su gran capacidad de compra presiona a los proveedores y productores para que reduzcan los precios, dando origen a prácticas productivas y comerciales desleales (Fadón y López García 2012) (cuadro 1).

Dentro de este SAG la gran distribución minorista (grandes superficies, hipermercados, cadenas de supermercados, etc.) considera al consumidor como una excelente fuente de información para mejorar sus ventas y como un sujeto moldeable por la publicidad de los medios de comunicación masiva

(internet, televisión, diarios, etc.). Las personas que consumen desconfían crecientemente en los alimentos que se venden en estos establecimientos; no se les asocia con la idea de “comer bien”: comer sano, libre de riesgos, sin pesticidas, sin transgénicos, variado, etc. (Gallar y Saracho-Domínguez, 2016).

Esta desafección alimentaria ha llevado a que las personas actúen individual o colectivamente para buscar alternativas. Así tenemos cambios en los hábitos de compra y consumo y participación activa en las formas de adquirir, distribuir o producir los alimentos, como pueden ser los grupos de consumo, las huertas urbanas, las cooperativas agroecológicas, etc. (Calle, Gallar y Candón, 2013). A pesar de la gran cantidad de estas iniciativas dentro de los sistemas agroalimentarios alternativos, la cantidad de consumidores y consumidoras que participan de circuitos cortos de comercialización (CCC) es minoritaria.

Un consumidor crítico, en función de sus valores, cuestiona y se informa sobre una serie de elementos “clave” de

Cuadro 1. Comparativa entre el Sistema Agroalimentario Globalizado (SAG) y el Sistema Agroalimentario Alternativo-Agroecológico (SAAE)

Variable	SAG	SAAE
Modelo económico	Capitalista, de libre mercado, donde el fin es maximizar beneficios económicos.	Social y solidario. La rentabilidad económica es un medio, no un fin.
Área de desempeño	A nivel global. Cualquier lugar donde se puedan maximizar beneficios económicos en la producción, la distribución y el consumo.	Usualmente a nivel local y regional. Donde se pueden encontrar productores y consumidores y donde se desarrollan y convergen sus organizaciones.
Producto: alimentos/comida	Es una mercancía.	Es un derecho alimentario y una necesidad cultural.
Tipología de mercados y comercialización	Gran distribución minorista. Exportación-importación. Cadena agroalimentaria.	Canales de proximidad. Canales cortos de comercialización (CCC). Local-regional. Red agroalimentaria.
Perfil del productor (mujer o varón)	Son obreros del campo. Se les dice qué, cómo y cuándo producir y se les impone el precio en que deben vender. Sin mayor capacidad de decisión.	En relaciones de cercanía deciden qué producir, cómo, cuándo, y acuerdan el precio de los productos para la venta. Decisión compartida.
Perfil y relación con el consumidor(a)	Clientes. Fuente de información. Objeto de moldeamiento según intereses del negocio.	Copartícipes. Comparten información, posiciones y opiniones. Moldean colectivamente el sistema.
Poder de decisión	En pocos actores. Corporaciones que controlan toda la cadena.	Democratizado en los productores, consumidores y sus organizaciones.
Capacidad de incidencia	Alto poder de decisión, presión y negociación sobre leyes, organismos internacionales y estados. <i>Lobbys</i> . Objetivo: consolidar poder, beneficios económicos y expandir el modelo de mercado.	Poca capacidad de incidencia en organismos internacionales y Estados. Articulación con movimientos sociales. Objetivo: luchar por democratizar y favorecer el acceso a la alimentación y multiplicar las experiencias de mercados alternativos y alternativas al mercado.
Tipo de garantía	Certificación de tercera parte. Reconocida legalmente a nivel mundial. Herramienta comercial. Las empresas certificadoras y los técnicos tienen el control del proceso.	Sistema Participativo de Garantía (SPG). Reconocida en países del Sur. No en los del Norte (España hace parte de los llama países del Norte) Método organizativo y de aporte a la generación de mercados locales. Empoderamiento colectivo del proceso.

Fuente: elaboración propia con base en De la Cruz, 2015.

nuestra sociedad de mercado como son la procedencia del producto, forma de producción, necesidad de consumo, calidad, precio, impacto social y ambiental y a quién apoya con su compra. Aquí son muy importantes las fuentes de información y sensibilización a las que tiene acceso y los actores, como son las empresas, entidades públicas y movimientos sociales, en los que confía (Novo, 2014). Como señala el filósofo Javier Sádaba “todo esto exigirá movimientos sociales serios y una constante pedagogía” (García V., 2015). Por ello, desde una visión agroecológica un CCC debe trabajar una relación entre productores y consumidores que vaya más allá de lo meramente comercial y que contribuya a la transformación de la sociedad. Asimismo, se necesita incrementar el número de consumidores ecológicos críticos que sostengan y fortalezcan los sistemas agroalimentarios alternativos.

En España el consumo de alimentos ecológicos viene creciendo significativamente (MAPAMA, 2014). Este interés por la alimentación “bio” ha ocasionado que grandes empresas de la distribución minorista (supermercados) y de la industria agroalimentaria hayan visto un nuevo filón de negocio y hayan entrado con fuerza captando personas preocupadas por su salud y el medio ambiente, pero que con su consumo “verde” no contribuyen a la transformación social para un cambio del sistema agroalimentario imperante (Vivas, 2017). Por otro lado, algunas de las estrategias alternativas agroecológicas promisorias no han logrado el involucramiento de un número significativo de personas consumidoras. Por ejemplo, aunque las experiencias de los sistemas participativos de garantía (SPG) se han multiplicado en España, existe poca participación de las y los consumidores (De la Cruz, 2015; López, 2017). Asimismo, ya hay señales de que el crecimiento de los

grupos de consumo autogestionados y con alto compromiso de sus integrantes se ha estancado e incluso declinado (Suriñach, 2017). En el caso de las asociaciones de productores y consumidores altamente comprometidos que optaron por abrir una tienda ecológica, se notó que acudieron nuevos socios y clientes que no ejercían su consumo como un acto político de transformación social. Además participaban poco de las actividades y vida de las organizaciones (Éscalona, 2008. Haro, 2013).

López (2017) menciona que la cultura de la sociedad española no es participativa. A esto podemos añadir algunas de las limitaciones identificadas en Andalucía (Gallar y Saracho-Domínguez, 2016) para un consumo más agroecológico: la presión social al criticar el modelo de consumo dominante, la falta de tiempo para cumplir con las labores y exigencias cotidianas, el alto precio de los alimentos ecológicos, la dificultad de encontrar estos alimentos en cantidad y diversidad suficiente y la falta de apoyo público a los CCC. Asimismo, todavía persiste la desconfianza en la calidad realmente ecológica de los productos. En el cuadro 2 podemos ver una comparación entre dos estrategias de CCC y la participación de los consumidores.

En este contexto, los mercados al aire libre de alimentos ecológicos se vienen multiplicando a lo largo de España (De la Cruz, Haro y Molero 2016). Presentamos aquí el Ecomercado de Granada, experiencia que fue elegida como caso de estudio para ser analizada en la Escuela Laboratorio 2017 “Gobernanza Alimentaria, Agroecología y Participación” por diferentes colectivos de toda España, por su alto grado de agroecologización y trabajo organizativo con los productores –mujeres y varones– y una excelente aceptación de los consumidores.

Cuadro 2. Comparación entre estrategias para el involucramiento de las y los consumidores

Limitación/Reto	Ecomercados	Grupos de consumo
Falta cultura organizativa y conocimiento	No se exige organización de los consumidores.	Procesos colectivos de organización potentes entre miembros del grupo.
Presión social por criticar el modelo vigente	Los que asisten usualmente son críticos con el SAG.	Altamente críticos con el SAG.
Falta de tiempo	Le dedican el mismo tiempo que ir a otro canal. Mercado convencional o supermercado.	Requiere dedicación de tiempo (trabajo en huerta, reuniones, distribución). Depende del modelo la mayor dedicación de tiempo.
Precio elevado	Al ser venta directa no hay percepción de precio elevado, excepto en algunos productos elaborados.	No existe esa percepción. Dependiendo del modelo se paga una cuota.
Alimentos ecológicos en cantidad y diversidad	Se puede hacer un menú completo.	Limitaciones de acuerdo a la temporada y capacidad productiva.
Apoyo público	Lo mínimo: autorización. Es deseable que haya facilidades y apoyo. No tan deseable que el sector público asuma el control de la organización del mercado.	Prácticamente inexistente, salvo alguna subvención a la producción.
Garantía y confianza	Certificación de tercera parte, SPG y relación directa con las y los productores.	El trabajo y las relaciones internas.
Capacidad de convocar consumidores	Alta capacidad.	Capacidad reducida.
Tipo de consumidor	Mediana y altamente comprometido. También ocasional (se encuentran con el mercado). No organizado.	Muy comprometido y organizado.

Fuente: elaboración propia.

Los consumidores, la Red Agroecológica de Granada y el Ecomercado

Como fuente de información primaria y con la finalidad de evaluar la percepción de las y los consumidores del Ecomercado en el tiempo, se realizaron dos encuestas iguales en los años 2014 y 2016. Asimismo, se ha recogido información de las actividades realizadas entre 2013 y 2016 (charlas, talleres, presentaciones, etc.), que se enfocaron en la información y sensibilización de los consumidores; una característica importante de la experiencia.

A diferencia de otros mercados ecológicos al aire libre, el Ecomercado de Granada no solo se centró en generar un espacio para vender. Ha trabajado para que este espacio sea un punto de encuentro (mundo rural y urbano, organizaciones sociales, ambientalistas, alternativas, productores y consumidores, etc.). Entre 2013 –inicio del Ecomercado– y diciembre de 2016 se realizaron 141 actividades. El 42,30% tuvo como tema lo local: cultura local de los pueblos, producción de variedades locales, realidad de la producción local, etc); el 36,26% se enfocó en la artesanía y el reciclaje; el 27,19% trató temas reivindicativos, de denuncia social y ambiental; el 9,6% presentó el trabajo social de instituciones que trabajan con personas en riesgo de exclusión y discapacitados, y también el trabajo de asociaciones protectoras de animales; el 14,10% se centró en presentaciones o promoción de entidades diversas vinculadas al medio ambiente y la agroecología; finalmente el 13,9% de las actividades fueron lúdicas-recreativas y de cosmética.

Las actividades también han permitido que participen numerosas personas y organizaciones, convirtiendo al Ecomercado en un punto de encuentro de aquellos que trabajamos y pensamos en un modelo de sociedad más sostenible y participativa. Han estado presentes desde asociaciones de padres y madres de familia de colegios hasta organizaciones internacionales como Green Peace, pasando por artistas locales, municipalidades, pequeñas empresas locales, ONG, la Banca ética, entre otros. Aunque los socios de la Red Agroecológica de Granada (RAG) han participado de las actividades, la mayoría de las personas y entidades no pertenecían a nuestra organización, justamente para favorecer que este espacio de

encuentro sea diverso y muestre las diferentes vertientes de la cultura de la sostenibilidad (cuadro 3).

La RAG trabajó la relación directa entre productores y consumidores y todas las actividades enumeradas arriba como una estrategia integral de construir confianza en la propuesta agroecológica, facilitar la empatía entre las personas que producen y las que consumen y reconocer el trabajo a contracorriente de los pequeños productores. Si no hay empatía, reconocimiento y confianza por parte de los consumidores, no sería posible sostener el Ecomercado ni ninguna propuesta de sistema agroalimentario alternativo.

Se pueden ver las principales motivaciones por las que los consumidores asisten y participan en el Ecomercado de Granada en el cuadro 4, resultado de las encuestas realizadas en abril de 2014 y diciembre de 2016.

A modo de reflexión y conclusión

Estamos convencidos de que el trabajo de más de tres años de sensibilización en la realidad del pequeño productor en sus formas de cultivar la tierra, el uso de variedades tradicionales, la relación con la cultura y la gastronomía de sus localidades, ha ocasionado, en buena medida, que la principal motivación de los consumidores para asistir al Ecomercado sea el apoyo a la economía local y a los productores locales. Esto difiere respecto a otras investigaciones realizadas en Estados Unidos de Norte América y Europa, donde la principal motivación de ir a los mercados de productores es la calidad de la comida que se vende, el sabor de los alimentos, la comida sana, etc. (Vecchio, 2009; McGarry Wolf y otros, 2005; Spiller, 2012).

La investigación y el desarrollo de la experiencia demuestra que los clientes en Granada asisten al Ecomercado principalmente para apoyar la producción local y porque quieren mejorar la economía local. Se centran en lo local (variedades tradicionales de cultivos, gastronomía típica de los pueblos, economía local, productores de su tierra, etc.), antes que en la salud individual (“quiero comer sano”) y la sostenibilidad ambiental abstracta (aunque estas motivaciones son muy altas también). En otras palabras, le hemos dado al Ecomercado un carácter social y de identificación con lo propio, con lo cual la empatía y



Degustación de variedades locales de tomate. Autores

Cuadro 3. Número de personas y entidades participantes en las actividades del Ecomercado de Granada

	2013	2014	2015	2016
Socios de la RAG	3	8	7	9
No socios	16	15	15	23

Fuente: elaboración propia.

valoración de la actividad del productor por parte del consumidor genera confianza. Esta se complementa con la exhibición de los certificados de producción ecológica o los documentos del SPG. Podemos distinguir una confianza dinámica, que surge de la relación entre las personas que participan en el Ecomercado y una confianza estática que se manifiesta a través de la presentación de un documento. Ambas se complementan. ■

César De la Cruz A.

Red Agroecológica de Granada.
cdacruz@ yahoo.co

Joanne Hung

Universidad de Granada
jih22@rice.edu

Alberto Matarán

Universidad de Granada.
mataran@ugr.es

Emily Knudson

Universidad de Granada
emilyknudson@gmail.com

Referencias

- Calle, A., Gallar, D., Candón, J. (2013). **Agroecología política: la transición social hacia sistemas agroalimentarios sostenibles**. *Revista de economía crítica*, 16: 244-277.
- De la Cruz A., César (2015). **Sistemas participativos de garantía y procesos agroecológicos en Andalucía**. Tesis Doctoral. Universidad de Córdoba, España.
- De la Cruz A., César, Haro P., Isa, Molero C., Jorge (2016). **Los mercados hoy, una aproximación desde la agroecología**. *Revista Fertilidad de la Tierra* 66.
- Escalona, Miguel (2008). **Iniciativas de consumo de alimentos ecológicos en Córdoba, España; opciones que favorecen una visión agroecológica del consumo**. Tesis de Maestría. Universidad Internacional de Andalucía, España.
- ETC Group (2011). **¿Quién controla la economía verde?** Informe 107: 60.
- Fadón, B. y López García, D. (2012). **Cómo vender directamente nuestras producciones ecológicas. Canales alternativos para la comercialización de los alimentos ecológicos en mercados locales**. Zarza de Granadilla: CEDER Cáparra.

Cuadro 4. Motivación para asistir al Ecomercado

	2014	2016
Apoiar la economía local, a los productores locales	83,9%	91%
Por la sostenibilidad ambiental	93,5%	88%
Relación entre comida sana y salud	80,6%	85%

Fuente: elaboración propia.

- Gallar H., David y Saracho Domínguez, Helena (2016). **Consumo de productos ecológicos en Andalucía. Un abordaje integral**. Congreso de Sociología. España.
- García V., Miguel Ángel (2015). **El cliente tiene la razón y el poder**. *El País*, 15 de enero de 2015. https://elpais.com/economia/2015/01/15/actualidad/1421336430_884539.html
- Haro P., Isa (2013). **La experiencia de la puesta en marcha de un Sistema Participativo de Garantía en la asociación El Encinar**. Tesis de Maestría. Universidad Internacional de Andalucía y Universidad Pablo de Olavide, España.
- López C., Marta (2017). **Participatory Guarantee Systems in Spain**. Tesis de Maestría. University of Natural Resources and Life Sciences, Viena, Austria.
- McGarry Wolf, M., Spittler, A. y Ahern, J. (2005). **A Profile of Farmers' Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers' Markets**. *Journal of Food Distribution Research*, 36(1), marzo de 2005: 192-201.
- Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente-MAPAMA (2014). **Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos de España**.
- Novo V., Amparo (2014). **Consumocracia. El consumo político como forma de participación de la ciudadanía**. *Política y Sociedad*, 51(1): 121-146.
- Spiller, Keith (2012). **It tastes better because... Consumer understandings of UK farmers' market food**. Open University, Walton Hall, Milton Keynes, MK7 6AA.
- Suriñach, Rubén (2017). **El techo de los grupos de consumo agroecológico**. <http://opcions.org/es/opinion/techo-grupos-consumo-agroecologico/>
- Vivas, Esther (2017). **¿La alimentación bio puede morir de éxito?** <http://opcions.org/es/opinion/alimentacion-bio-morir-exito/>
- Vecchio, Riccardo (2009). **European and United States Farmers' Markets: Similarities, Differences and Potential Developments**. University of Naples "Parthenope", Italy.



Cadenas de valor y cooperativas de consumo: claves para el posicionamiento de la agroecología

Mercado agroecológico de Pucón, sur de Chile. Autores

NICOLÁS FUENTES, CARLA MARCHANT, ODETTE JOHNSON

Surgido en 1987, el movimiento de cooperativas de consumo en Chile ha logrado establecer una conciencia orientada a lo local y a la relación productor/consumidor, que tiene un impacto positivo en términos de resistencia al modelo de globalización de la agroindustria internacional. Sin embargo, la articulación entre productores y consumidores enfrenta riesgos internos y externos que deben ser tomados en cuenta para fortalecer el proceso.

Para hablar de cadena de valor y procesos de comercialización es necesario recordar el postulado clásico de Adam Smith sobre la oferta y la demanda, donde los precios se autorregulan en función del aumento o disminución de una de estas, sometiendo a los productores a un constante estrés ante la inestabilidad del mercado. El régimen agroalimentario y de producción de alimentos no escapa a estas dinámicas; Hernández y Villaseñor (2014) señalan que en el sistema alimentario globalizado se están imponiendo estándares de calidad como punto central de la competencia que llevan al desplazamiento de los pequeños productores, lo que altera social y económicamente los procesos de producción y bloquea las iniciativas que buscan generar cambios en las cadenas productivas como propone la producción agroecológica mediante el incentivo a la producción ecológica y a los sistemas alimentarios justos y sostenibles o de calidad diferenciada.

La estructura actual del sistema alimentario mundial es altamente vulnerable a los efectos del cambio global. Las cadenas productivas cada vez más extensas que posicionan alimentos en cualquier parte del mundo (Friedland, 2004) generan un sistema sensible a la transmisión de plagas y enfermedades por el mal manejo agrícola que realizan. Ante esta situación es necesario aumentar la calidad en las cadenas de producción mediante la aplicación de estándares de inocuidad o buscando alternativas que promuevan las cadenas productivas cortas de valor con circuitos cortos y locales.

Debido a una mayor información sobre alimentación saludable disponible públicamente, se ha generado un consumidor más exigente con la calidad de los alimentos que consume. Esto ha llevado a la reconfiguración de las relaciones sociales productor/consumidor, donde se observa una mayor valoración por el trabajo campesino. Estas exigencias de calidad no solo se aplican al sistema agroindustrial, sino que también son

una tendencia creciente promovida por los movimientos que se resisten a la globalización de la producción de alimentos y exigen su producción local con arraigo territorial, de calidad saludable y ambientalmente sostenible.

Los sistemas agroalimentarios locales (Sanz, 2014) se caracterizan por presentar una diversificación productiva que apunta a la diferenciación de los sistemas agroindustriales mediante el fortalecimiento de cualidades como el origen local o la seguridad alimentaria. En estos modelos alternativos los intermediarios agroecológicos juegan un rol clave para la construcción de cadenas cortas que faciliten otros mecanismos de producción, consumo y venta, tales como las economías solidarias, el comercio justo y el cooperativismo en sus distintas manifestaciones.

La buena relación con estos intermediarios propicia que el consumidor esté más cerca del productor y conozca el origen de lo que está consumiendo. Para ello es necesario fomentar los lazos de confianza entre consumidores y agricultores, pues esto reduce el estrés de la lógica económica y pone énfasis en nuevas relaciones de consumo, donde priman los productos alimenticios sanos producidos agroecológicamente (Alonso, 2005).

Las características para que un producto campesino se integre a la cadena de valor son el formato de envasado, origen, la calidad de las materias primas y que sea natural y saludable (Sáez y otros, 2013). Para ello es clave el rol de los productores en el cumplimiento de las expectativas del consumidor.

Una forma de asociación que favorece el posicionamiento de estos productores es el cooperativismo (Roelants y otros, 2014), que se puede presentar en distintas formas. Entre ellas, las principales son las cooperativas de consumo responsable, de trabajo asociado y de producción. Las cooperativas de consumo responsable han generado una demanda de productos agrícolas saludables, frescos y de origen local que propician la confianza entre el consumidor y el productor (Papaoikonomou y Ginieis, 2015).

En Chile, el cooperativismo surge en 1887 con las cooperativas de consumo La Valparaíso y La Esmeralda, como propuesta de los movimientos obreros de la época en búsqueda de mejores condiciones de vida. A lo largo de los años, las cooperativas han evolucionado y contribuido abiertamente a la estabilización de la economía, al reducir las fallas del mercado y generar bienes y servicios en función de las necesidades de las personas, y adoptar una perspectiva de largo plazo y de distribución del ingreso más equitativa (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2014).

En la actualidad se observa el creciente interés de los consumidores chilenos por jugar un rol más activo e informado en relación a la alimentación saludable. En este contexto surgen diferentes experiencias de cooperativas de consumo responsable que tienen como objetivo reunir a personas que fomentan los principios de sostenibilidad ambiental y social, para abastecerse en conjunto de productos agroecológicos de producción local para mitigar las huellas de carbono, conocer los mecanismos de producción de los alimentos, generar seguridad alimentaria y articular economías locales. Estas cooperativas se están transformando en una plataforma de intermediación entre productores agroecológicos y consumidores agroecológicos.

Consumo responsable, mecanismo potenciador de redes agroecológicas

Si bien las cooperativas nacen para abaratar costos de producción o de consumo para sus socios, a lo largo de los años han tenido una función social que busca satisfacer la demanda de mercados alternativos a la economía neoliberal. En Chile algunos ejemplos de ello son las iniciativas de la cooperativa Juntos Compremos, de Santiago; la plataforma Mi Huerto Web; el Mercado Agroecológico; la cooperativa Berrenjena Feliz, de Pucón, y la cooperativa La Manzana en la ciudad de Valdivia. Todas estas iniciativas se enmarcan en el potencial que tiene la economía de comercio justo y consumo responsable para la generación de lazos de confianza entre productores y consumidores.

En la región de los Ríos, en el sur de Chile, se encuentran ejemplos de esta forma de articulación donde convergen las organizaciones que permiten que este tipo de consumo, local y agroecológico, se esté posicionando como un nicho de mercado. Ejemplos de estos actores son las organizaciones que promueven este tipo de producción de alimentos, como la Asociación Gremial Los Ríos Orgánicos, el Nodo Agroecológico Los Ríos, la Escuela Agroecológica de Lumaco o el programa de productores agroecológicos conformado por el Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA).

Experiencias de articulación entre productores locales y consumidores empoderados en el sur de Chile

En el análisis de una experiencia basada en el fortalecimiento de la cadena de valor agroecológica en la Región de los Ríos,

Cuadro 1. Puntos críticos identificados

Factores internos	
Registros de producción	La ausencia de registros de producción impide asegurar una producción variada y constante en el tiempo.
Constancia en la producción	La ausencia de una producción constante en el tiempo, por falta de planificación, debilita las entregas a los consumidores y por ende genera fallas en la comercialización, poniendo en riesgo la continuidad de la cadena.
Existencia y calidad de la infraestructura predial	El buen estado de la infraestructura (invernadero, sistemas de riego, cercos y galpones) es imprescindible para una producción constante en el tiempo.
Capital social instalado en los grupos de productores	A través del capital social se genera la organización para producir en los volúmenes y la diversidad deseados por los consumidores. Un debilitamiento de las organizaciones de agricultores desestabiliza inmediatamente la cadena de valor, poniendo en riesgo el funcionamiento de este tipo de economías.
Factores externos	
Edad y nivel de escolaridad	Influye en la adquisición de tecnologías o en la adaptación a la evolución de los mercados.
Extensionismo rural	El paradigma extensionista del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), a cargo de la pequeña agricultura, promueve la agricultura convencional así como también relaciones de asistencialismo que han limitado la capacidad de autogestión de los agricultores.
Pérdida de conocimientos tradicionales	La pérdida del conocimiento ecológico local ha reducido el desarrollo de prácticas con bajo nivel de intervención, lo cual impide mejorar la producción agroecológica.
Los consumidores	Tienen una responsabilidad en el primer eslabón, que apunta a conocer las prácticas locales, de modo que sea posible saber qué productos agrícolas se dan en la región y son factibles de cultivar.

Fuente: elaboración propia.



Visita a parcela con diversidad de hortalizas agroecológicas. ■ Autores

Johnson (2017) identifica la necesidad de potenciar principalmente el eslabón de la producción, sobre todo cuando existe una demanda estable y organizada, como fue en el caso de estudio en que los consumidores conformaban una cooperativa. Los principales puntos críticos identificados en el primer eslabón que limitan la consolidación de la cadena alimentaria y debilitan la relación productor/consumidor se muestran en el cuadro 1.

Reflexiones finales

A pesar de que el mercado de alimentos en Chile se encuentra inserto en las dinámicas globales de producción, existen instancias que promueven alternativas a este modelo. Una de estas es la asociación de consumidores y productores con enfoques agroecológicos, que permiten vislumbrar otro tipo de economías que coexisten con el modelo neoliberal. Para ello es importante que exista un ambiente local favorable para la conformación de economías sostenibles, donde haya consumidores que demanden productos agroecológicos. Es también imprescindible la presencia de productores comprometidos con la causa, ya que para que perdure el modelo es necesario que la producción agroecológica nazca desde un proceso de construcción social y no desde una demanda del mercado. ■

Nicolás Fuentes

Instituto de Ciencias Ambientales y Evolutivas, Universidad Austral de Chile.

mv.nicolasfuentes@gmail.com

Carla Marchant

Instituto de Ciencias Ambientales y Evolutivas, Universidad Austral de Chile.

carla.marchant@uach.cl

Odette Johnson

Escuela de Graduados Facultad de Ciencias Agrarias.

Universidad Austral de Chile.

odettejv@gmail.com

Este trabajo forma parte de los resultados del proyecto Fondecyt 11140493, Conicyt-Chile.

Referencias

- Hernández y Villaseñor (2014). **La calidad en el sistema agroalimentario globalizado**. *Revista Mexicana de Sociología* 76(4): 557-582.
- Friedland (2004). **Agrifood globalization and commodity systems**. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 12: 5-16. Disponible en <http://ijsaf.org/archive/12/friedland.pdf>
- Johnson, Odette (2018). **Implementación del enfoque agroecológico en el territorio rural de la Región de Los Ríos. Estudio de caso del proyecto “E-Commerce e innovación en la cadena de valor de agroecología en la Región de Los Ríos”**. Tesis de maestría. Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Austral de Chile.
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2014). **El cooperativismo en Chile**. Santiago.
- Papaoikonomou, Eleni y Ginieis, Matías (2015). **La relación entre productor y consumidor en sistemas alimentarios locales: análisis de sus prácticas y narrativas**. *Revista Internacional de Organizaciones* 14: 101-121.
- Roelants, Bruno; Hyungsik, Eum, y Terrasi, Elisa (2014). **Cooperativas y empleo: un informe mundial**. CICOPIA y Grupo Desjardins. Disponible en http://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/cooperativas_y_empleo.pdf
- Sáez, Luis; Sandoval, Sandra, y Ganga, M. Angélica (2013). **Definición de la categoría “Producto Campesino” en base a preferencias de consumidores del Gran Santiago**. Santiago: *IDESIA* 31(1): 117-127.
- Sanz, Javier (2014). **Sistemas agroalimentarios locales y multifuncionalidad. Un enfoque de investigación en alimentos, ciencias sociales y territorio**. En *El desarrollo hoy. Hacia la construcción de nuevos paradigmas*. Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 87-103.



Feria en Cotopaxi.  Pedro J. Oyarzun

Creando y activando relaciones de confianza urbano-rurales en las redes alternativas de alimentos: experiencias en la sierra ecuatoriana

ROSS MARY BORJA, GUADALUPE PADILLA, SONIA ZAMBRANO, PEDRO OYARZUN

Presenta los sistemas de certificación orgánica y agroecológica de los alimentos y cómo se establecen las relaciones de confianza entre consumidores y productores, así como la diferencia que existe cuando estos procesos se dan en la zona rural o en las ciudades. También hace referencia a la no similitud entre la producción orgánica y la agroecológica.

La certificación como mecanismo de creación de confianza entre productores y consumidores en la sierra del Ecuador tiene larga data. En particular citamos los esfuerzos del gobierno por crear sistemas estatales de certificación de semillas de productos andinos, particularmente de papa. Se trató de iniciativas que abarcaron un solo tipo de cultivo, pero a más de 50 años de sus inicios, los resultados no han sido significativos.

La irrupción en el mercado alimentario de la demanda, principalmente internacional, de productos orgánicos, dio lugar a la instalación en el país de varias empresas certificadoras, especialmente con nichos en el comercio del café, cacao y bananas. En todos los casos la generación de confianza se basa en el prestigio de un *servicio comercial* prestado por agentes intermedios, que operan con estándares establecidos lejos de las realidades en las cuales el producto es producido



Visita a Tzimbuto. Ross M. Borja

y comercializado. Varias de estas propuestas han sido promovidas como mecanismos para promover el comercio justo y la satisfacción de las demandas de sostenibilidad ecológica, entre otras.

En Ecuador, la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) es la autoridad nacional responsable del control de los procesos de certificación que realizan las empresas especializadas para todo tipo de productos, incluyendo los productos orgánicos de origen agropecuario, y del control de los actores de la cadena de producción. En apoyo al tema agroexportador, PROECUADOR es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país.

Más recientemente se ha estado promoviendo con fuerza la producción y consumo de productos agroecológicos, particularmente aquellos provenientes de la pequeña agricultura andina, familiar o comunitaria. Este esfuerzo ha abierto nuevamente la discusión de cómo generar garantías de calidad a los consumidores de los productos agrícolas que se ofertan. Se discute el significado de los sistemas locales de alimentos y, en particular, las oportunidades que estos representan para la promoción de productos frescos, especies nativas con bajos costos ambientales y beneficiosos para la salud humana.

El concepto de agroecología revoluciona las formas tradicionales de presentar a los mecanismos de confianza vistos solo como un servicio externo, profesional y burocrático. Exige nuevas comprensiones y paradigmas en su forma de operar y nuevos actores en interacción. A nivel de la producción, la multiplicidad de los espacios físicos y culturales, de la genética, los tiempos y el conocimiento, agregan complejidad. En lo local, los “alimentos” adquieren así nuevos contenidos y exigen una atención particular al consumidor, a su cultura y a lo que en ese contexto es ético, deseable o no. El consumidor es visto como coproductor de las realidades alimentarias y del sistema que las sustenta.

Experiencias en la construcción de relaciones de confianza

En el contexto andino es importante observar algunas diferencias entre “agroecológico” y “orgánico”. A pesar de que el término orgánico fue originalmente usado –sobre todo en los países desarrollados– para describir un enfoque ambientalmente sano para la agricultura, el término ha sido cooptado

por las compañías de alimentos y han sido estas las que han establecido estándares para su certificación, los cuales permiten producir monocultivos, contradiciendo los principios de biodiversidad y conservación del suelo (Pollan, 2006). Además, la certificación es cara y requiere mucho trámite, lo que la hace prácticamente inalcanzable para muchos pequeños agricultores. En Ecuador, los productos orgánicos certificados están principalmente destinados a la exportación y, en caso contrario, son exclusivos para consumidores de altos ingresos. En contraste, los productos agroecológicos no requieren una certificación *per se*. La agroecología busca producir para el consumo familiar y comercializar los excedentes.

Al trabajar con un enfoque centrado en la gente, EkoRural propicia encuentros directos urbano-rurales entre productores agroecológicos y consumidores. La apuesta es que estos actores pueden generar relaciones y vínculos que trascienden el negocio y dar forma a las Redes Alternativas de Alimentos Sanos. Un componente importante de este enfoque es el acceso a los mercados locales que implica una diferenciación del producto agroecológico. En este sentido, las organizaciones se han involucrado en la discusión sobre sistemas locales participativos de garantías, cuyas concreciones aún están por alcanzarse.

Al momento de involucrarse en mecanismos de garantía, los gobiernos locales y el gobierno central, a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP) han devenido en actores importantes. Por ejemplo, el MAGAP, a través de la Coordinación General de Redes Comerciales, viene impulsando un proceso para que la agricultura familiar campesina cuente con un sello distintivo y ha formalizado el sello “Yo prefiero lo justo, sano y soberano” y recientemente el sello de Agricultura Familiar Campesina (sello AFC) a través del cual lo producido por los agricultores familiares se identifica y diferencia frente al resto de productos (<http://www.agricultura.gob.ec/agricultura-familiar-campesina-se-identificara-con-su-propio-sello/>).

En Ecuador y en otras partes de la región existen organizaciones de productores ecológicos (agroecológicos), reconocidas oficialmente, que han creado sus propios sellos de garantía para brindar calidad y seguridad a los consumidores. Para mencionar algunas, tenemos PROBIO; Red Agroecológica del Austro; Red Biovida, PACAT, FEPP, CAMARI, El Salinero, entre otras (MAGAP, 2014).

Además de las formas tradicionales de exportación de productos campesinos por asociaciones con poca intermediación

y bajo normas del comercio justo, existe un buen número de alternativas que hacen uso de una relación directa con el consumidor. Entre estas encontramos: venta directa a pie de finca, en ferias de productores organizadas desde diferentes instancias; venta en tiendas o puntos de venta campesinos o de productos campesinos; venta de asociaciones campesinas directa a asociaciones (“canastas”) de consumidores urbanos; venta de asociaciones campesinas al sector público o compras públicas. Actualmente otras formas incluyen relaciones de compra-venta de productos por internet.

Algunas experiencias en crear confianza como garantía

Al propiciar encuentros entre productores y consumidores, EkoRural apuesta por una alianza basada en la confianza y la reciprocidad que va más allá de relaciones puramente monetarias. Durante los últimos cinco años hemos facilitado un proceso de acción-aprendizaje relacionando a productores agroecológicos de la Asociación Nueva Generación de la Comunidad de Tzimbuto con los consumidores organizados en la Canasta Solidaria Utopía, en la ciudad de Riobamba. El diálogo entre actores fue la estrategia diseñada para generar un marco institucional facilitador.

Un puntal estratégico en la acción-aprendizaje con adultos es el diálogo entre pares y EkoRural lo promociona como forma de capacitación-difusión. Los encuentros de aprendizaje e intercambio de experiencias permitieron a consumidores y productores el abordaje conjunto de puntos críticos en las relaciones de intercambio que caracterizan al proceso de mercado. Aspectos tan complicados como planificación de la producción, acopio y control por los productores campesinos se hicieron evidentes y fueron resueltos en un proceso de autoorganización, sin intervención externa. También se debatieron las relaciones campo-ciudad y qué es un precio justo a ambos lados del sistema.

El encuentro “cara a cara” entre el consumidor y el proveedor de alimentos, en el lugar donde realizan sus actividades corrientes, permite nuevas perspectivas en el significado múltiple y movilizador de los “alimentos”. Hay que notar que en los mercados modernos de *retail* esta perspectiva está rota. Los “alimentos” son un elemento catalizador muy significativo para generar cambios en la actitud y percepción intercultural.

Los encuentros, intercambios y evaluaciones conjuntas han ido generando confianza y respeto por los acuerdos; se han compartido valores interculturales y revalorado el rol de los pequeños productores agroecológicos. Sin embargo, el proceso no ha sido fácil y en ocasiones está sujeto a tensiones. La gente de la ciudad y la del campo rara vez tiene la oportunidad de interactuar debido a las barreras de idioma, cultura y clase social.

La principal razón por la cual los consumidores acuden a los días de canastas y ferias es por la calidad intrínseca de los productos y las relaciones “cara a cara” con los productores son la base para la confianza (Kirwan, 2006).

Agricultura y salud. Las asociaciones de productoras agroecológicas en Cotopaxi

La Asociación Semilla y Vida de productoras agroecológicas ha buscado durante los tres últimos años afianzar las relaciones de confianza con los consumidores en sus varios espacios de interacción directa, creando un mecanismo de control social basado en actividades integradoras, como son la participación frecuente en ferias y visitas a chacras donde se comparten vivencias y experiencias.

El Gobierno Municipal de Salcedo ha devenido en un fuerte aliado para crear credibilidad en la localidad y ha logrado la atención de los consumidores. Esto evidencia que la certificación no es necesariamente obligatoria cuando la relación es

“Por más que pensamos que somos diferentes, cuando hablamos de la comida nos damos cuenta de que somos iguales. A todos nos toca comer”.

Participante de La Canasta

“Cuando vamos al mercado el problema es que no sabemos cuáles productos tienen químicos y cuáles no. Nosotros solo tenemos que esperar que sean buenos”.

Consumidora, Tzimbuto, Ecuador,
13 de marzo de 2010

“Construir estas relaciones de confianza entre productores y consumidores es una de las cosas más difíciles y solo puede ocurrir si los dos nos conocemos”.

Miembro de La Canasta, 2010

cercana y prevalece la confianza. Además, internamente, las socios miembros de la directiva realizan un primer control de calidad de los productos para la venta.

En estrecha relación con la experiencia anterior está la Asociación de Productoras La Delicia, en la Comunidad de Unalagua. Estas se han vinculado con una entidad promotora de salud, la Fundación CEMOPLAF-Salcedo (Centro Médico de Orientación y Planificación Familiar), en un proceso de control social que involucra a profesionales de la salud y consumidores. En conjunto han garantizado a las productoras de la Asociación La Delicia y a la calidad agroecológica de sus productos. CEMOPLAF educa a sus usuarios en los beneficios del consumo de productos locales, frescos y producidos agroecológicamente para la salud y la nutrición. Este proceso se complementa con visitas a las chacras para reforzar el vínculo de confianza entre los tres actores. Las usuarias y el personal del centro que consumen productos agroecológicos manifiestan hacerlo por la seguridad y calidad que los caracteriza. Tales conceptos se muestran asociados a la imagen de una producción “sana” obtenida sin agrotóxicos peligrosos, lo cual es un elemento básico en un mecanismo de garantía. La relación con las productoras, así como las normas generadas en forma conjunta y las visitas cruzadas, están en el centro del mecanismo de confianza y muestran que para ello no es siempre necesaria la intermediación de un servicio.

Actualmente las directivas de las asociaciones Semilla y Vida y La Delicia realizan por su propia cuenta invitaciones a actores relevantes, a los gobiernos locales y a CEMOPLAF para realizar el control social con la participación de consumidores. Es importante mencionar que a las pequeñas productoras este mecanismo les ha permitido incursionar en otros espacios de comercialización alternativa, por ejemplo, entregas a una ecotienda en la ciudad de Latacunga.

Generación de confianza. Otros ejemplos

La finca familiar Urkuwayku, establecida en 1999, está situada en las faldas del volcán Llaló, a 30 kilómetros de la ciudad de Quito, en La Merced, provincia de Pichincha. Además de contar con el sello orgánico proporcionado por la Red PRO-BIO, organiza un evento anual para los consumidores de sus productos, en el cual se realizan giras, prácticas y discusiones sobre la forma en que se producen los alimentos de las canastas y también recibe en forma periódica a grupos de personas interesadas en los procesos de producción orgánica. No se trata solo de realizar el seguimiento a la forma de producir para garantizar la calidad, sino de generar relaciones con la finca y su gente y, principalmente, “educar” a los consumidores, quienes son los que expanden los conceptos.



Encuentro. Ross M. Borja

Comentarios finales

Si los productores y consumidores tienen la oportunidad de conocerse, interactuar y debatir, la producción y el consumo adquieren otro significado ya que las relaciones se construyen sobre una base de valores comunes. El construir relaciones de confianza tal vez es la única forma de luchar contra la lógica del mercado convencional ya que no se trata solamente de los productos –vender y comprar– sino de la persona que los produce y la persona que los consume.

El diálogo entre actores representa un espacio directo de aprendizaje *in situ* que provoca cambios culturales, organizacionales, personales y sociales mediante las prácticas en el aprovisionamiento y consumo de alimentos. Es un espacio potencial de diálogo de saberes y una oportunidad para mostrar su creatividad. Los productores han dado un nuevo significado al tema de la alimentación y valor al ser *productor agroecológico*. Con los consumidores se crea un sentimiento de responsabilidad social.

Las garantías de calidad y origen como forma de crear nuevos vínculos urbano-rurales, apuntan a diferenciar la producción agroecológica de la pequeña agricultura comunitaria o familiar y es sin duda un proceso de enorme relevancia a la hora de construir mercados. Sin embargo, está en discusión la confianza generada a través de un servicio o por relaciones directas entre consumidor y productor. El reconocimiento de los consumidores de la calidad agroecológica en espacios fuera de finca o de la comunidad es un desafío no solo para los productores, sino para el conjunto de actores en el territorio que están empeñados en perspectivas más saludables y resilientes para sus poblaciones.

Aunque las propuestas agroecológicas y de la agricultura orgánica se confunden y ambas comparten varios aspectos importantes para generar confianza en el consumidor, difieren fuertemente en complejidad e impactos. En las discusiones entre organizaciones de productores y técnicos, de distintas organizaciones de desarrollo, para fijar criterios sobre qué debería ser o no incluido en los mecanismos de garantía es donde las diferencias de la agroecología respecto a la agricultura orgánica se hacen evidentes. En los hechos no existe ninguna restricción en la agricultura orgánica sobre el monocultivo, las asociaciones simples y las siembras en grandes extensiones a escala industrial; por ejemplo, las plantaciones relativamente extensas de café orgánico o en las de cacao.

La propuesta agroecológica de uso intensivo de la biodiversidad genética de especies y variedades, arreglos temporales y espaciales de los cultivos en producción y empleo de

los espacios para amortiguación o de nichos para organismos polinizadores, de control biológico, plantas, trampas, etc., difícilmente puede ser registrada e “inspeccionada” en la forma convencional aplicada por las certificadoras. En muchos productos de la Sierra, en particular para las semillas de papa, la certificación formal no ha funcionado a pesar de los múltiples esfuerzos desplegados por organizaciones del Estado y aliados en el ambiente institucional.

Estas experiencias de las organizaciones campesinas, surgidas desde su práctica, necesitan ser apoyadas por políticas innovadoras que las promuevan en sus territorios teniendo en cuenta su cultura y contexto. Lo que los tomadores de decisiones requieren conocer es que los procesos de garantía necesitan desarrollarse espontáneamente y deben ser flexibles y sensibles a las necesidades de la gente. ■

Ross Mary Borja

Directora de EkoRural. Socióloga Rural.
rborja@ekorural.org

Guadalupe Padilla

Ingeniera ambiental. Trabaja en EkoRural como técnica de campo desde 2014.

Sonia Zambrano

Coordinadora. Nutricionista y especialista en metodologías participativas.

Pedro Oyarzun

Ingeniero agrónomo. Doctorado en Ecología de Patógenos Vegetales.
poyarzun@ekorural.org

Referencias

- Kirwan, James (2006). **The interpersonal world of direct marketing: examining conventions of quality at UK farmers' markets.** *Journal of Rural Studies*, 22: 301-312. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.09.001>
- MAGAP (2014). **Creación de sellos de calidad para productos de pequeños productores.** Quito: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Disponible en http://www.avsf.org/public/posts/1649/creacion_sellos_calidad_productos_pequenos_productores_magap_avsf_2014.pdf
- Pollan, Michael (2006). **The Omnivore's dilemma.** Nueva York: Penguin.



Una red de confianza tejida durante quince años: gobierno, agricultoras y agricultores urbanos

Feria Costa de Alta.  Autor

ANTONIO LUIS LATTUCA

En 2002, durante la gran crisis económica de Argentina, se implementó el Programa de Agricultura Urbana como una política pública de la municipalidad de la ciudad de Rosario, en conjunto con el proyecto Pro-Huerta del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el Centro de Estudios de Producciones Agroecológicas (CEPAR). 15 años después, las Ferias, su hilo conductor, muestran su consolidación.

La Feria fue el hilo conductor que nos permitió concretar el primer espacio físico visible de las potencialidades de la agricultura urbana en este proceso de construcción colectiva de la agroecología en Rosario. La venta directa de hortalizas ecológicas libres de agroquímicos fue uno de los ejes con el que trabajamos desde el comienzo, mediante la relación directa entre el agricultor y el consumidor.

Las hortalizas de estación se cultivan con técnicas agroecológicas a una escala mayor que la del consumo familiar mediante la implementación de huertas grupales en los barrios. La producción ecológica no aplica sustancias tóxicas durante el proceso de cultivo, factor importante para la preservación de la salud de los huerteros y de los consumidores al estar las verduras libres de pesticidas y contaminantes. “Aprender haciendo, trabajar aprendiendo” es la metodología empleada para cumplir con las tareas productivas y desde el inicio cuidamos todo el proceso del cultivo de hortalizas en los barrios. Para ello, ha sido sustancial “la toma de conciencia, en toda la Red Huertera, de la importancia y el compromiso en que nos embarcamos al asumir el desafío de producir

hortalizas con técnicas agroecológicas y comercializarlas en forma directa”.

Pensamos que las ferias serían el lugar dinamizador que nos permitiría construir espacios de participación para la apropiación de valores y formas de asociación autónomas. Este espacio social sería así el “disparador” para construir lo que proponíamos como nuevo modelo de desarrollo, donde el máximo capital serían los desocupados pobres que se iniciaban como huerteros y en las ferias venderían su producción ellos mismos a todos los rosarinos, directamente y sin intermediarios.

Junto al proceso de toma de conciencia impulsamos la generación de una red de credibilidad y confianza en los productos de la agricultura urbana rosarina. Como primer paso, elaboramos en forma conjunta con el Instituto del Alimento de la Municipalidad de Rosario, el ProHuerta INTA, el CEPAR y el Equipo Técnico del Programa de Agricultura Urbana un protocolo con todos los requerimientos técnicos y otras condiciones que debían cumplirse para la producción de las hortalizas.

Por otro lado avanzamos en el trabajo barrial concreto con los huerteros y los acompañamos en la construcción e

instalación –en forma colectiva– de cercos perimetrales para proteger los cultivos, instalaciones de riego para asegurar la utilización de agua sin contaminantes y para ejecutar comunitariamente las técnicas de abonamiento orgánico, elaboración casera de preparados para la fertilización foliar de las hortalizas sembradas y el manejo de las plagas utilizando plantas repelentes y aromáticas.

Apostamos “al fortalecimiento de los mercados locales, la conformación de las redes de comercialización y al mercado social que abre y garantiza nichos de mercado que, al asegurar su propio espacio socioeconómico, generará una fuerza endógena y una mayor autonomía del sector”. Las hortalizas producidas sin agroquímicos tienen un nicho de mercado de elite, pero nosotros pretendíamos crear una forma de comercialización sin intermediación parásita y, de esta forma, democratizar y masificar el consumo de las hortalizas ecológicas producidas en la ciudad, al ponerlas a disposición de todos los consumidores a precios accesibles.

La irrupción de la “economía huertera” en el centro de la ciudad significó un cambio en sus habitantes –potenciales consumidores con poder adquisitivo– como en los mismos huerteros, pobladores de los barrios marginales o villas de emergencia. Se produjo lo que podemos denominar un descubrimiento recíproco entre ambos grupos sociales que rompió y modificó la imagen que los consumidores tenían de que los pobres, en general, son vagos. Un cambio similar se produjo en los huerteros, pues consideraban a los habitantes del centro como enemigos o personas frívolas e insensibles.

Hoy, 15 años después, las ferias se han consolidado y forman parte del paisaje de nuestra ciudad. La Secretaría de Economía Solidaria, de la cual depende el PAU, trabaja con el concepto de la producción con valores y con la idea del contacto directo del productor con el consumidor, sin intermediación parasitaria.

Se han instalado las ferias para la venta de hortalizas como nuevos mercados que antes no existían en Rosario. Las mismas funcionan semanalmente en distintos lugares públicos centrales con gran afluencia de público, como son las plazas en cada uno de los seis distritos en que está dividida la ciudad.

Este tipo de hortalizas y plantas medicinales agroecológicas son productos especiales de alto valor, tienen gran demanda y un mercado que se está ampliando; de ser un mercado de nicho ha pasado a ser un mercado cada vez más masivo.

Las huerteras y huerteros además de vender en las ferias, elaboran bolsones semanales con hortalizas de temporada

que son distribuidos a domicilio. Los parques huertas, los corredores verdes de las vías, las huertas grupales y las ecohuertas jardines, despiertan más interés y son visitados por consumidores y personas interesadas en este tipo de producción, tanto de Rosario, como de la región y del país, donde también pueden adquirir los productos.

Por otra parte, algunos integrantes de la Red comercializan sus productos por intermedio de la Compañía Natural, cuyo fin es “vincular a los consumidores identificados con los alimentos saludables con los productores agroecológicos y promover el comercio justo y el consumo responsable”. Además otros integrantes de la Red proveen de manera continua hortalizas a un restaurante gourmet y a un grupo de emprendedoras que elaboran artesanalmente dietas vegetarianas.

Se necesita seguir construyendo y creando condiciones para:

- *Valorizar el trabajo de la tierra.* Pues nos proporciona todo lo que necesitamos para alimentarnos, para cuidarnos con plantas medicinales, para nuestro hábitat y paisaje cotidiano. Pero la sociedad actual lo considera un trabajo menor y como actividad del pasado.
- *Construir la imagen del trabajador de la tierra estableciendo el oficio del cuidador de la tierra y constructor del paisaje como un trabajo de excelencia,* que se asocie con la trascendencia de esta actividad para el futuro porque mejora el entorno vital y contagia entusiasmo a los jóvenes por este innovador oficio.
- *Crear parques tecnológicos de agroecología urbana para la demostración y capacitación,* donde se combine la producción con técnicas agroecológicas, diseño del paisaje y el hábitat, así como la utilización de energías alternativas y la construcción con materiales naturales.
- *Informar a decisores políticos, trabajadores rurales, profesionales, artistas, sociedad civil, consumidores y a los educadores,* sobre los múltiples beneficios de la agroecología urbana y motivarlos para que la promuevan y la implementen como política pública agroalimentaria transversal, en el ámbito local y territorial. ■

Antonio Luis Lattuca

Msc. Ingeniero agrónomo. Coordinador del Área de Agricultura Urbana, Dirección de Proyectos Productivos, Secretaría de Economía Social, Municipalidad de Rosario, Argentina.

antoniolattuca@gmail.com

agr_urb@rosario.gov.ar


Feria Plaza Suecia. ■ Autor





El papel de los consumidores locales en la marca **Producto Tradicional Tandil**, Argentina:

construcción participativa de quesos de calidad

Taller de consumidores realizado en Tandil en julio de 2017.  Autoras

IRENE VELARDE, PATRICIA VIMO

El caso de estudio del que parte este análisis se refiere a la construcción participativa de dos tipos de quesos en Tandil, con un grupo de queseros al que se sumaron consumidores locales.

La tensión entre las producciones globales desterritorializadas y las locales debe interpretarse a la luz de nuevos desafíos en los cuales se inscribe la producción agropecuaria y de alimentos: (i) el desafío ambiental en sus diversas dimensiones: cambio climático, contaminación de los recursos naturales, consumo energético; (ii) la salud, principalmente el consumo de alimentos nutritivos y seguros no contaminados, y (iii) el desafío socio-cultural en todas sus dimensiones. Un alimento tradicional en un lugar puede ser entonces pensado y reinventado como un recurso para la promoción del desarrollo, en sus múltiples relaciones: producto-agricultores-territorio-consumidores.

En el marco de propuestas de desarrollo territorial la tendencia de apoyarse en los recursos locales se entronca directamente con el cambio en las pautas de consumo de la sociedad posindustrial, con un discurso donde se entrecruzan inquietudes ecológicas con preocupaciones por la seguridad alimentaria y por la salud, valores; en suma, que aparecen indisolublemente unidas a los productos locales (Sacco dos Anjos y otros, 2011).

En Argentina, durante los últimos años, las políticas públicas han favorecido iniciativas para agregar valor a los alimentos mediante herramientas de calificación como son la denominación de origen, la indicación geográfica, las marcas colectivas y marcas locales, la calidad orgánica (Ghezán y otros, 2013; Cendón y Bruno, 2017).

El territorio de Tandil cuenta con una larga trayectoria en la producción artesanal de alimentos, a lo que se suma el desarrollo del turismo, un entramado institucional consolidado y una sociedad pujante y emprendedora que apuesta por la

producción de calidad. En este contexto han surgido diferentes experiencias asociativas entre actores heterogéneos que apuestan a valorizar la producción local.

Una de ellas es el Cluster Quesero de Tandil (Iniciativas de Desarrollo de Clusters (IDC) - Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP) 2012-2016), iniciativa que se abordó en base a seis proyectos. En este trabajo nos concentraremos en el proyecto denominado Identificación Regional, el cual fue elegido como prioritario por los mismos productores, y que buscó valorizar y diferenciar los quesos con calidad específica ligada al territorio Tandil, determinando sus ventajas, especificidades e inconvenientes, especialmente en el marco de una estrategia participativa de desarrollo económico y de conservación del patrimonio agroalimentario.

Entre los objetivos específicos del proyecto Identificación Regional se encuentran:

- Acordar con el grupo de queseros habilitados en la normativa obligatoria, criterios de calidad que permitan avanzar en una marca territorial de los quesos típicos de Tandil, en base a la triangulación entre productores, consumidores locales y expertos.
- Construir pliegos de condiciones para cada tipo de queso seleccionado de forma participativa y que se quiera integrar a la marca territorial en forma conjunta con el Municipio de Tandil.

El objetivo de este trabajo ha sido identificar los principales aprendizajes y tensiones que emergieron en una experiencia de extensión, centrándonos en la percepción de los



Taller de consumidores realizado en Tandil en julio de 2017. Autoras

consumidores de Tandil sobre la calidad del queso seleccionado para la aplicación de un sello de calidad y origen local: marca Producto Tradicional Tandil.

La marca Producto Tradicional Tandil

La construcción social de un determinado y legítimo gusto incluye una visión que restituye la dimensión cultural y simbólica del consumo alimenticio, ya que este implica una movilización de significados y capital simbólico que son cambiantes. La alimentación es una práctica socialmente construida (marcas de estatus y definición ideológica y de clase de los actores) e implica, por lo tanto, procesos de identificación y diferenciación social, constituyendo distintos estilos de vida. El mercado así aparece constituido por factores que dependen de las percepciones socioculturales de los *consumidores*, entre las cuales se encuentra la noción de calidad. En este caso los nichos de mercado que posibilitan la economía de la calidad, se constituyen gracias a la existencia de estas percepciones que determinan el consumo de ciertos alimentos. Es a partir de la dimensión simbólica desde donde se aborda la valorización de algunos productos y la posibilidad de obtener una renta diferencial para determinados productores agropecuarios (Vimo y Velarde, 2015).

Desde 2014 hasta la actualidad, el grupo de productores queseros del proyecto de Identificación Regional pertenecientes al Cluster Quesero de Tandil, sigue trabajando para aplicar la marca Producto Tradicional Tandil registrada por el Municipio. Ya se han realizado entre dos y cuatro pruebas piloto de cada tipo de queso seleccionado, los cuales fueron evaluados por expertos y por paneles entrenados y no entrenados de consumidores.

Las controversias que han surgido se refieren a los aspectos formales que contempla la ordenanza municipal para la cesión de la marca a particulares, pues plantea que todos los establecimientos y productos por certificar deben estar inscritos en la normativa obligatoria. Otro aspecto se refiere al cambio de autoridades en la Secretaría de Desarrollo Económico Local del Municipio de Tandil en diciembre de 2015, que ha retardado la aplicación efectiva de este dispositivo. A esto se agregan los propios problemas administrativos de los queseros para sostener un sistema de diferenciación de la producción.

Es importante destacar que, si bien la ordenanza Producto Tradicional Tandil está vigente desde principios de los años

2000, aún no ha sido aplicada por ningún sector productivo. Esto demuestra la casi nula experiencia de los equipos técnicos y agentes gubernamentales en el desarrollo eficaz de dispositivos que valoricen el origen y la calidad específica.

En este proceso de aplicación de la marca Producto Tradicional Tandil se está intentando superar la mirada solamente mercantil y por ello los actores involucrados invierten tiempo y recursos en la construcción de una calidad diferenciada con la participación de los *consumidores locales*, quienes son vistos como *guardianes de la reputación de calidad de los quesos de Tandil*.

La decisión de calificar la quesería a través de la marca de origen y calidad Producto Tradicional Tandil, permitió al conjunto de actores avanzar en el desafío colectivo de preservar un producto emblemático, reconocido y valorado por nativos y foráneos, con una larga trayectoria histórica.

Inicialmente se optó por avanzar en la definición de dos productos locales tradicionales a través de generar protocolos de calidad, uno para un queso semiduro (Queso Tandil) y otro para un queso de pasta dura (Reggianito), a fin de distinguir estos dos productos con la marca que, una vez aplicada, garantizaría al consumidor un producto diferenciado, desde la leche con la que se elaborarían esos quesos, el proceso de elaboración y el tiempo de maduración, según acuerdos previos establecidos en dichos protocolos o pliegos de condición.

Luego de la definición de los protocolos de elaboración y la caracterización del perfil sensorial, se avanzó en la conformación de un panel local de cata, responsable a futuro de la posibilidad de que una partida de queso pueda ostentar la marca distintiva. Finalmente se conformó el Consejo Asesor de la Marca, se definieron su reglamento de funcionamiento, sus atribuciones y limitaciones, así como la licencia de uso de la marca otorgada por el municipio local a quienes la soliciten.

Además se incorporó la opinión de los consumidores locales, como algo fundamental.

Rol de los consumidores en la construcción del producto

Esta relación se plantea al incorporar la evaluación sensorial con paneles de consumidores no entrenados para los quesos obtenidos en las pruebas piloto. Dos fueron los objetivos

de incluir a los consumidores: uno fue conocer aquellas características que los consumidores y ciudadanos aprecian o rechazan de los quesos, y el otro, la educación del gusto de quesos de calidad. Esta información permitió incorporar al proceso de construcción de la calidad la visión del consumidor y orientar la producción de quesos calificados con la Marca Producto Tradicional Tandil más allá de pensar la calidad como sinónimo de identidad.

Se convocaron 96 consumidores mayores de edad de la localidad de Tandil, que degustaron seis muestras de quesos Tandil y completaron formularios y encuestas que contenían los siguientes ensayos:

- Apariencia externa: se evaluó forma y corteza del queso.
- Aceptabilidad sensorial (indica el grado de aceptabilidad de los productos por parte de consumidores frecuentes).
- CATA (abreviación de *Check All That Apply*).
- Intención de compra.

Por medio de los análisis multivariados fue posible evidenciar la presencia de cuatro grupos de quesos. El primero está formado por tres queserías, dos de las cuales tienen una antigüedad de más de 40 años y la otra una trayectoria de 10 años; este presentó menor firmeza, ausencia de "ojos", más humedad y mayor intención de compra. El segundo grupo está formado por una quesería de 12 años de antigüedad; muestra mayor gusto por el ahumado, menor elasticidad, mayor adherencia y mayor firmeza. El tercer grupo presentó menor intención de compra y menor aceptabilidad, siendo más pastoso y con sabor a viejo, su forma y corteza fueron las de menor puntaje. Por último, la quesería más nueva e industrial del territorio de Tandil presentó los valores más altos en cuanto a forma y corteza, mayor aceptabilidad, sabor más suave, mayor elasticidad, color más claro y menor solubilidad.

Los resultados permitieron apreciar el interés de los consumidores en formar parte de la definición de la calidad de los quesos de su territorio y también la necesidad de generar instancias de educación del gusto.

Un aspecto a resaltar es que el queso más aceptado fue el más suave y de matriz más industrial, lo que implica para este grupo de queseros el desafío de trabajar fuertemente en la comunicación de aquellos atributos distintivos que permiten calificar al queso como Producto Tradicional Tandil.

Las diferentes percepciones sobre los atributos que plantean defectos en los quesos es uno de los aspectos más interesantes, ya que es lo que permitirá trabajar sobre aquellos elementos que plantean una diferenciación a los quesos tradicionales de Tandil. Un ejemplo es el color de la masa, el mismo ha sido castigado por los consumidores y expertos como excesivo y la mayoría de los productores no lo evalúa como defecto. Otro defecto percibido por los consumidores es el salado de los quesos que en las queserías más artesanales no lo logran atenuar, en parte debido a la polifuncionalidad y multiplicidad de tareas que deben desarrollar en la quesería, que muchas veces no permite cumplir con los tiempos en la salmuera acordados en los protocolos de elaboración.

Aprendizajes y desafíos

El aprendizaje más destacado se basa en el proceso de trabajo conjunto entre productores, entre productores y consumidores, entre productores y comercializadores del producto, entre productores e instituciones tecnológicas, que permite generar confianza recíproca y profundizar en aquellos instrumentos que permiten la obtención de resultados para el territorio de Tandil. Derribar el mito del individualismo como principal gestor de beneficios, es una de las transformaciones culturales que están ocurriendo y a la que se agrega el rol

de las políticas públicas como aliadas estratégicas para gestar esos cambios.

La visualización de la necesidad de preservar el reconocimiento de una calidad diferenciada en los quesos y su valorización por los consumidores locales y foráneos respecto a otros quesos estándar, estimula al grupo de productores pampeanos organizados en el Cluster Quesero de Tandil a cuidar la materia prima, los tiempos de maduración propios de cada queso y el ambiente, una acción que refuerza el compromiso entre productores y consumidores activos.

Un factor limitante para nuestro caso se relaciona con el gusto de los consumidores, quienes muestran preferencia por los quesos industriales con "poco gusto", lo que favorece la elección de los productos estándar. Esta debilidad interpela a queseros e instituciones a pensar alternativas para enrolar y formar a los consumidores, pues en este caso, el desconocimiento sobre la calidad de los quesos genera riesgos de pérdida de la reputación actual del territorio de Tandil.

Un desafío es internalizar estos procesos de construcción, que cuidan y resguardan una calidad diferenciada, para que no sean interpretados exclusivamente como una estrategia de *marketing* agroalimentario y, por el contrario, que su valor dominante sea asegurar la conservación del patrimonio alimentario local, respetando los acuerdos establecidos en las técnicas de elaboración y su comunicación a los consumidores.

Entre las externalidades o efectos en el desarrollo territorial, se destaca por un lado, a nivel de los productores, el intercambio de conocimientos y experiencias en los procesos colectivos, que redundan en la mejora del conjunto del sector, así como la incorporación de ciertas innovaciones organizacionales y en algunos casos, la profesionalización de las actividades. Por otro lado, se destaca la valorización del lugar que viene de la mano de un producto con identidad, a través de la promoción y la venta de un conjunto más amplio de productos locales que logren captar el reciente interés por productos de calidad de consumidores más conscientes y comprometidos. ■

Irene Velarde

Laboratorio Actividad Agropecuaria Territorio y Sistemas Agroalimentarios Localizados (Agriterris). Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Universidad Nacional de La Plata (FCAYF-UNLP), Argentina.
velarde@agro.unlp.edu.ar

Patricia Vimo

Ministerio de Agroindustria de la Nación, Argentina. Maestranda en Desarrollo Rural, Escuela para Graduados, Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA).
patriciavimo@yahoo.com.ar

Referencias

- Cendón, M. L. y Bruno, M. (2017). **Indicaciones geográficas en Argentina: Aportes metodológicos para el estudio de sus potencialidades y limitantes**. Rivar. Instituto de Estudios Avanzados de la Universidad de Santiago de Chile (en prensa).
- Ghezan, G., Mateos, M. y Cendón, M. L. (2013). **Redes y controversias en torno a la valorización de alimentos en el partido de Tandil**. *Rev. Fac. Agron.* 112 (SIAL): 23-35.
- Sacco dos Anjos, F., Aguilar Criado, E. y Velleda Caldas, N. (2011). **Estrategias de valorización de productos locales en España y Brasil**. *Revista de Economía Agrícola* 58(1): 23-39.
- Vimo, P. y Velarde, I. (2015). **Identidad territorial alimentaria: puesta en valor de símbolos y referencias identitarias de la quesería en Tandil como factor de desarrollo rural**. En: *IX Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales* (CD). Buenos Aires 3, 4, 5 y 6 de noviembre de 2015. UBA.

Puentes solidarios entre productores y consumidores: **PROSUMIDORES**

MARCELA MONTÁN RODRÍGUEZ

Iniciativa para establecer la relación directa entre los agricultores campesinos y los consumidores urbanos, cuyo objetivo es generar una mayor cultura sobre la importancia del “buen comer” basada en la producción agroecológica de los alimentos

Es importante que los productores y los consumidores de alimentos cuestionen la lógica mercantil, el desarrollo del actual sistema agroalimentario y los modelos de distribución, por ser procesos que uniforman los patrones de consumo. Este sistema alimentario nos muestra su insostenibilidad si reproducimos las lógicas convencionales de producción, distribución y consumo de alimentos. La pobreza, la falta de acceso a los alimentos de la mayor parte de la población, son elementos a considerar en una propuesta de cambio.

En ese marco debemos crear las condiciones para que el derecho a la alimentación sea una realidad para todos y todas. En el caso de Bolivia, es necesario mejorar la cultura alimentaria y nutricional propia de cada territorio, con una distribución de alimentos en condiciones equitativas y justas para las familias productoras, así como promover encuentros entre productores y consumidores.

Conseguir la soberanía alimentaria desde el diálogo con las necesidades de los otros en múltiples direcciones: campo-ciudad; campesinos/as-consumidoras/es; autóctonos/as-inmigrantes; Norte-Sur.

Galindo (2002)

Conectar a los que estamos de un lado y del otro, nos da la posibilidad de considerar las potencialidades que se encuentran alrededor del “buen comer”. Las palabras *agroecología*, *orgánico*, *consciente*, *ecológico* se han puesto de moda, lo que permite aprovecharlas para generar alternativas de alimentación a partir de una alianza entre ciudadanos –mujeres y varones– del campo y la ciudad.

El puente: productores y consumidores

Diferentes movimientos en Bolivia, entre ellos la Plataforma Nacional de Suelos para una Agricultura Sostenible (PNS-AS) –integrada por más de 50 instituciones privadas y 15 000 familias agricultoras– han dedicado esfuerzos durante más de 20 años para fortalecer la producción agropecuaria con enfoque agroecológico en las diferentes ecoregiones del país. Este enfoque busca la conservación de la fertilidad de los suelos con prácticas agroecológicas, incorpora árboles y diversifica la producción en el sistema, lo que permite a la familia agricultora ofrecer una amplia gama de alimentos sanos. Simultáneamente, estas experiencias han contribuido a que las familias

campesinas optimicen el manejo de sus recursos locales, como son la producción de fertilizantes en la finca, la protección de las nacientes de agua para el riego, etc., y así lograr consolidar su economía, haciéndola atractiva también para los jóvenes de las áreas rurales. Sin embargo, las lógicas frías y anónimas del mercado no han sido lo suficientemente motivadoras para que los pequeños agricultores ofrezcan sus productos como alimentos de calidad y los consumidores puedan apreciar los beneficios de esta forma alternativa de producción para una alimentación saludable. Hace unos diez años, el “buen comer” empezó en Bolivia a ampliar su mirada sobre la elección de alimentos “sanos”, así como otros patrones de vida saludables (uso de bicicleta, cuidado de la naturaleza y de los animales, vegetarianismo). Una causa que movilizó a la sociedad civil fue la alimentación, desde una perspectiva nutricional, cultural y ambiental.

Los jóvenes activistas son quienes se identifican con iniciativas como Slow Food, que en Bolivia es parte de este movimiento internacional que busca una vuelta a los sabores y culinaria tradicionales, así como estimular el disfrute de las comidas justas, limpias, saludables, y contrarrestar la cultura de la comida rápida. El Movimiento Comida Consciente, liderado por casas comunitarias en diferentes departamentos de Bolivia, surge como forma de respeto a la naturaleza y a la vida, de cuidado de la salud, de lucha contra el consumismo, la comida chatarra, la explotación animal y los alimentos transgénicos, y como una diferente relación con la Madre Tierra.

Por el otro lado, en 2012 se conformó el Movimiento de Integración Gastronómica (MIGA) como una plataforma de instituciones bolivianas relacionadas al ámbito gastronómico-alimentario, que tiene entre sus objetivos la revalorización y promoción del Patrimonio Alimentario Regional Boliviano (PARB). Este movimiento impulsa procesos de desarrollo desde la cocina boliviana para generar empleo digno e incremento de ingresos y calidad de vida de las familias vinculadas a esta cadena alimentaria. Una de sus actividades principales es el TAMBO, como vitrina gastronómica boliviana, que cuenta con la participación de chefs nacionales e internacionales. Desde 2013 hasta su más reciente versión en octubre 2017, TAMBO convoca también a productores agropecuarios, empresas privadas, escuelas gastronómicas y a las gobernaciones municipales de las ciudades auspiciadoras, como fueron La Paz y Tarija.

Esta nueva ola generada por los movimientos de productores y consumidores, al igual que el MIGA, denota el interés por



Producción hortícola urbana en Azirumarca, Cochabamba. ■ Rene Herbas

valorizar la pequeña agricultura familiar campesina, los productos con identidad territorial, los mercados solidarios y la gastronomía como medio para llegar a más población. En el ámbito rural existen iniciativas que buscan a consumidores interesados en comprar alimentos producidos con prácticas agroecológicas.

En Bolivia podemos aprovechar experiencias motivadoras de los países vecinos para potenciar las primeras iniciativas, considerando las dinámicas internas de productores, comercializadores y consumidores. También es importante tomar en cuenta las políticas nacionales y regionales que acompañen esta necesidad emergente de estrechar los vínculos entre los productores y los consumidores.

Desafíos para construir

A pesar de que las iniciativas incipientes de Bolivia no estuvieron en el foco del debate internacional, es interesante cómo se ha ido reconfigurando la producción, la comercialización y el consumo de alimentos en este país. Los esfuerzos realizados son sumamente valiosos al garantizar el derecho a la alimentación y a la producción saludable para la población boliviana, tanto en el campo como en la ciudad. Estos primeros esfuerzos requieren ser fortalecidos por estrategias más agresivas y sistémicas para alcanzar un añorado “buen producir y comer”, que a la vez generen un buen vivir para las familias agricultoras.

Durante 2016 se conformó a nivel nacional, el Grupo PROSUMIDOR, integrado por las redes PNS-AS, el Grupo de Trabajo Cambio Climático y Justicia (GTCC-J) y la Red de Agricultura Urbana y Periurbana Bolivia (Red AUP), bajo la consigna de “Alimentos para la vida”. En su conjunto proponen una serie de acciones para construir estos puentes entre productores y consumidores, desde la comunicación, los encuentros e intercambios de experiencias y la generación de información para el debate y análisis, etc.

Como grupo PROSUMIDOR, se realizó la sistematización de cinco experiencias regionales sobre estas nuevas relaciones entre productores y consumidores en Bolivia. Cada experiencia demuestra su dinámica, sus dificultades, pero

también factores que pueden ser consolidados para replicarse como experiencias motivadoras en otros contextos.

Sin duda, para construir alternativas solidarias de alimentación debe garantizarse una alimentación sana, no solamente para los consumidores de las ciudades y de las clases media y alta, sino también para los productores campesinos como principales forjadores de alimentos. Las instituciones que apoyan a los productores deben contemplar la valoración de los productos agroecológicos, no solo por el precio en el mercado sino también por la optimización del empleo de los recursos locales disponibles a nivel de la finca, la facilitación de relaciones directas entre productores y consumidores y la mejora en la presentación e incremento del valor de los productos del agro. ■

Marcela Montán Rodríguez

Facilitadora del Grupo de Trabajo Cambio Climático y Justicia (GTCCJ - Bolivia),

web: www.ccjusticiabolivia.org

Miembro de: Slow Food Bolivia, ICAF Internacional,

Red Latinoamericana de Investigadores interesados

en Alimentos Ancestrales del continente americano (RIAL) México.

mmontanr@gmail.com

Referencias

- Galindo, Pilar (2002). **Entre el hambre y la comida basura**. Sociedad Española de Agricultura Ecológica. Hoja informativa Numero 9. Disponible en http://www.caesasociacion.org/agroecologia_consumo_responsable/ficheros/gak_experiencia_asociativa.pdf
- MIGA Bolivia, página en internet: <http://www.miga.org.bo/>
- Slow Food Bolivia, página en internet: <https://es-la.facebook.com/SlowFoodBolivia/>
- Comida Consciente página en internet: <https://es-la.facebook.com/comidaconscienteipicc/>
- GTCCJ (2017). **Experiencias de PROSUMIDORES en Bolivia. Sistematización de cinco experiencias regionales**. Disponible en <https://ccjusticiabolivia.org/publicaciones/cartillas-tematicas/prosumidores-bolivia/>



Productoras de Xicalco.
María José Burguín

Construyendo lazos entre campo y ciudad para una alimentación justa, sana y de temporada en la zona periurbana de la Ciudad de México

GRUPOS DE PRODUCTORES Y CONSUMIDORES URBANOS ASOCIADOS CIUDAD DE MÉXICO (INSEKTO LIBRE)

Presenta la experiencia de una acción colectiva que aspira a una sociedad con autonomía alimentaria, donde los actores coordinen acciones conjuntas para valorizar los recursos del territorio por medio de relaciones de comercio solidario.

En la Ciudad de México, una de las más grandes metrópolis del planeta, como toda gran urbe, la relación de sus habitantes con los alimentos está dominada por la cultura de la comida rápida, los supermercados, las tiendas de conveniencia y los restaurantes. Una particularidad de la Ciudad de México en términos alimenticios es la gran cantidad de mercados públicos, principalmente de productos alimenticios, y la comida en la calle que ofrece una gran variedad de productos de la tradición culinaria mexicana.

Una característica común de todas estas fuentes de alimentos disponibles para los *chilangos* (habitantes de la Ciudad de México) es que los productos de origen agrícola comparten largas y centralizadas cadenas de valor, ya que la mayoría de estos productos pasan por la Central de Abastos, en el oriente de la ciudad; muchos de ellos son importados o traídos directamente de grandes explotaciones agrícolas a centrales de distribución particulares, por lo cual se establece un consumo estandarizado y distribuido de forma masiva, lo cual ha causado pérdida de identidad y arraigo por el territorio, dando origen a espacios urbanos como los grandes centros comerciales, que no permiten el contacto con los productos locales.

Se puede decir que la alimentación está en crisis en la Ciudad de México. Para los consumidores de productos agrícolas de calidad y mínima trazabilidad, las opciones se reducen a algunas tiendas de productos orgánicos –muchos de ellos importados–, con precios inalcanzables para la mayoría de la población y algunos mercados campesinos de fin de semana, los cuales cuentan principalmente con productos procesados o muy especializados como miel, café y mermeladas, entre otros.

Es indispensable considerar otra forma de cadena de valor que construya identidades, despierte el interés por el origen de los productos basados en los estilos de vida rurales, para establecer una relación de confianza entre consumidor y productor. Se propone un enfoque basado en la acción colectiva, que aspire a una sociedad con autonomía alimentaria, donde los actores coordinen acciones conjuntas para valorizar los recursos del territorio por medio de relaciones de comercio solidario.

La Ciudad de México se encuentra en un fértil valle en el eje central neovolcánico y cuenta con una tradición agrícola muy antigua, alrededor del cultivo de maíz por agricultores campesinos. De hecho, en esta región se domesticó el *chalqueño*, una de las razas de maíz más productivas, ampliamente utilizada en las tierras altas de México y Centroamérica y una de las razas de base para el desarrollo de variedades mejoradas de maíz que se siembran en todo el mundo.

Sin embargo, los hábitos alimenticios de los habitantes de la ciudad, las cadenas agroalimentarias a gran escala, la urbanización de zonas agrícolas y la ausencia o ineficiencia de políticas públicas que apoyen a los pequeños agricultores, han llevado a una crisis en el campo. Ante esta situación de consumidores sin opciones y productores sin perspectiva a futuro, investigadores y estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), pequeños productores y consumidores, decidimos generar una manera participativa de la producción con los agricultores periurbanos mediante una agricultura más rentable y sostenible, mientras que los consumidores buscaban un modelo más sano y justo de consumo.

Una alternativa para una alimentación justa, sana y de temporada

El modelo de producción de huerto comenzó con una familia de productores en San Juan Atzacualoya, Municipio de Tlalmanalco, Estado de México, quienes tuvieron la necesidad de producir su propio alimento además de los granos básicos que proveía la milpa, ya que en la región no hay producción de hortalizas, pero con la premisa de ser un producto sano. Implementaron un sistema de huerto altamente diversificado en forma de mandala, que en un año comenzó a tener excedentes comercializables. A la par, un grupo de consumidores en la Ciudad de México manifestó la inquietud de consumir productos sanos y, de esta manera, los investigadores de la UAM lograron ser el puente entre ambas necesidades para generar un modelo de consumo que ha ido creciendo e incorporando más productores de la misma región y de otras, como San Pablo Oxotepec, Milpa Alta y San Miguel Xicalco, Tlalpan, en el sur de la Ciudad de México, así como nuevos consumidores.

Los productores diversificaron e intensificaron su producción mediante la siembra en policultivo de hortalizas y el regreso a sistemas de milpa con rotación de forrajes y abonos verdes, asociados con plantas aromáticas. Asimismo, iniciaron la crianza de animales para la producción de proteína y abono para el huerto. También se asociaron productores que aportan fruta de huertos de traspatio. A partir de allí se ofreció a los consumidores generar una red de consumo sin intermediarios, lo cual implicó responsabilidades de ambas partes, así como generar lazos de confianza, ya que se acordó no utilizar una certificación orgánica. Además, los productores se han involucrado cada vez más en la comercialización, adquiriendo nuevas capacidades administrativas y de procesos. Los productores han tenido que afrontar tareas que anteriormente no hacían, como administrar el ingreso de todos los participantes y gestionar maneras de transportar la mercancía, gasto que es absorbido en partes iguales por consumidores y productores.

Los consumidores se han organizado para recibir la mercancía y el control de los pagos. Los consumidores pagan por adelantado la canasta mensual que consumirán, lo que permite la capitalización de los productores. Se han realizado faenas trimestrales en los huertos, para que productores y consumidores se conozcan y generen una red de confianza, eliminando la necesidad de una certificación orgánica.

También se han cambiado los patrones de consumo: a diferencia de la adquisición de hortalizas y frutas en el supermercado, donde se buscan los productos a voluntad del consumidor, en la presente experiencia se acepta lo que se produjo de acuerdo con la temporada. Una consumidora decía: “Es una caja de sorpresas, por lo cual consumimos algunos productos que nunca habíamos comprado anteriormente y estamos seguros de la calidad de lo que estamos comiendo”. Otra norma que se ha establecido es que los productos no sean más caros que los que se consumían anteriormente, lo cual ha sido posible al prescindir de intermediarios. De esta manera, los consumidores pasaron de ser consumidores urbanos tradicionales a consolidarse como un grupo de consumidores conscientes de las necesidades, riesgos y costos de los productores, e interesados no solo en la calidad y el precio

de lo que consumen, sino también en el bienestar de los productores y el medio ambiente.

En los encuentros entre las familias agricultoras y los consumidores se hace un trabajo en campo y después se comparte la comida. De esta manera los consumidores tienen una experiencia directa en campo que coadyuva a valorar lo que cuesta producir y los productores saben quién come lo que producen, lo que también propicia un acercamiento de los niños de la ciudad con el medio rural.

La UAM-Xochimilco (UAM-X) y el Proyecto de Investigación Sierra Nevada han gestionado fondos para la implementación de nuevas prácticas. También estudiantes de licenciatura y posgrado se han involucrado en diferentes etapas de la producción, desde el diseño hasta las cadenas de comercialización, por medio de trabajos de investigación y de campo, lo cual ha contribuido a la formación de los estudiantes y de los productores, y aportado elementos para la toma de decisiones.

Creando lazos, aprendiendo juntos

El establecimiento de redes de cooperación deriva no solo en el establecimiento de un mercado justo y responsable para los productores o en la generación de hábitos más sanos de alimentación para los consumidores, sino también en el intercambio de saberes, como la sistematización de los procesos productivos, logísticos y de transformación. Actualmente son las mujeres quienes llevan mayoritariamente los procesos de transformación y agregado de valor –elaboran tortillas, tlacoyos, mermeladas, yogur, etc.–, mientras que tanto varones como mujeres se ocupan de la producción.

La diversidad e intensidad de la producción orgánica en pequeñas unidades de producción, como propone este proyecto, mejoran significativamente la alimentación de los agricultores y consumidores vinculados de forma directa y promueve hábitos alimenticios saludables en todos ellos. Además, la conservación de la cultura rural en las áreas periurbanas fomenta el consumo de productos tradicionales altamente nutritivos –elotes, esquites, amaranto, tortillas, tlacoyos, etc.–, una defensa ante los productos altamente industrializados y poco nutritivos que lo invaden todo.

Este proyecto persiste porque hay interés y necesidad real por parte de quienes participan en él, desde productores hasta

consumidores. El trato directo entre los diferentes actores no solo genera formas de producción y consumo diferentes, sino que crea redes de confianza y apoyo, eliminando la necesidad de certificaciones costosas y valorando el trabajo que implica la producción de alimentos.

El proyecto se ha sostenido desde su inicio con la inversión de los propios agricultores y de los pagos por adelantado realizados por los consumidores; el apoyo de la UAM-X y el trabajo voluntario tanto en la administración del proyecto y gestión del grupo de productores, como en la capacitación y acompañamiento de los productores en el campo. A la fecha, el proyecto no ha recibido ningún apoyo del gobierno.

Sin embargo, ahora queremos crecer y desarrollar nuevos grupos de productores-consumidores, para lo cual sabemos que es clave asesorar, desarrollar capacidades, administrar y dar acompañamiento a los productores para que puedan transitar exitosamente el proceso de reconversión. También son necesarios algunos materiales y herramientas para cultivar el huerto y el desarrollo de infraestructura básica. Para ello hemos trabajado en busca de financiamiento y se nos otorgó uno mediante Slow Food México, denominado Fondo de Innovación en Cadenas Cortas Alimentarias, para proyectos innovadores que acerquen a los productores agroalimentarios con los consumidores finales. ■

Grupo de productores y consumidores urbanos asociados

Ciudad de México (insekto libre)

Contacto: Mariela Fuentes

mfponce@correo.xoc.uam.mx


Referencias

- Herrera Cabrera, B. E., Castillo González, F., Sánchez González, J. J., Hernández Casillas, J. M., Ortega Pazkca, R. A. y Goodman, M. M. (2004). **Diversidad del maíz chalqueño**. *Agrociencia* 38(002): 191-206.
- Losada, H., Bennett, R., Soriano, R., Vieyra, V. y Cortés, J. (2000). **Urban Agriculture in Mexico City: Functions Provided by the Use of Space for Dairy Based Livelihoods**. *Cities*, 17(6): 419-431.
- Macías Macías, A. (2013). **Los pequeños productores agrícolas en México**. *Carta Económica Regional* 111-112: 7-18.
- Ward, P. (1998). **Future livelihoods in Mexico City: a glimpse into the new millennium**. *Cities* 15(2): 63-74.

Actividad de consumidores en las parcelas de San Juan Atzacualoya. ■ Clara Salinas





Mercado Macuilli Teotzin, sucursal Matehuala.  Autores

Experiencias, retos y oportunidades en **certificación orgánica participativa**

del mercado de productos naturales y
orgánicos **Macuilli Teotzin**

CLAUDIA ROSINA BARA, RAMÓN JARQUÍN GÁLVEZ

La experiencia en la formación de un Sistema de Certificación Orgánica Participativa en el estado mexicano de San Luis Potosí, que articula a productores locales, muchos de ellos indígenas, y cuenta con validación de las autoridades nacionales, representa el primer caso de un proceso que puede llevar a la mejora de productores y consumidores de todo el país. La experiencia ha contado con el apoyo del sector académico y sus certificaciones son expedidas por comisiones en las que están representados tanto el sector académico como los productores y consumidores.

Antecedentes

Ante la poca atención a los productores minifundistas de San Luis Potosí, México, algunos profesores y estudiantes de la Facultad de Agronomía y Veterinaria de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP), específicamente de la licenciatura en Agroecología, implementaron en 2011 una iniciativa para fomentar espacios de venta tipo tianguis prehispánico tradicional, a los cuales denominaron Mercados de Productos Naturales y Orgánicos Macuilli Teotzin. Esta iniciativa, que luego se transformó en una asociación civil, tiene como objetivo fomentar la producción orgánica basada en principios agroecológicos y la integración productiva de los pequeños productores de la región a los mercados locales. La idea de crear el primer mercado de este tipo en San Luis Potosí fue el resultado de la interacción de los productores participantes en proyectos de formación campesina alternativa, que usan el modelo de las Escuelas de Campo y Experimentación para Agricultores (Jarquín, y otros, 2013; Jarquín y Torres, 2016). En esta forma, los productores de la región participan y venden productos naturales y orgánicos verificados a través de un Sistema de Certificación Orgánica Participativa (SCOP). Por la extensión del territorio potosino, se crearon tres comités que realizan la certificación participativa en las zonas Altiplano, Huasteca y Centro. Cada comité del SCOP lo integran representantes académicos o técnicos, productores y consumidores, con conocimiento de las leyes mexicanas en materia de producción orgánica, dando constancia de ello documentalmente. Estos comités actúan como grupo interno de control para verificar el cumplimiento por los miembros del tianguis de los lineamientos para la operación orgánica en la unidad de producción. Los principios fundamentales y requisitos mínimos establecidos para formar parte de los mercados Macuilli Teotzin son:

- Aplicación de principios agroecológicos en los procesos productivos, para lo cual los productores deberán demostrar experiencia y conocimiento de los lineamientos para la producción orgánica en México.
- Productos de origen potosino (pero el ingreso está permitido en el caso de participantes en otros tianguis del país que cuenten con certificación participativa).

- Venta directa por los productores por lo menos un día al mes, de acuerdo al calendario preestablecido en la asamblea de integrantes del mercado.
- Garantizar la transparencia y honestidad en sus procesos de producción.
- Ofrecer sus productos a precios justos.

El SCOP que aplica la Asociación Civil del Mercado Macuilli Teotzin es el único reconocido actualmente por las autoridades mexicanas (Bara y otros, 2017). Este sistema opera con base en un reglamento interno, un manual de operación y un manual de procedimientos, y ha sido auditado por las autoridades agropecuarias mexicanas, lo que otorga garantía a los consumidores y certidumbre a los productores. Con base en este proceso, el coordinador elabora y entrega el dictamen y, según cada caso, el “certificado orgánico” al productor.

Gracias al respaldo académico de la Facultad de Agronomía y Veterinaria, desde 2011 el Mercado Macuilli Teotzin ha funcionado mensualmente en la capital del estado. Este año, a partir de agosto, también funcionará una vez al mes en la sub-sede de Matehuala, con el apoyo de la Coordinación Académica Región Altiplano de la UASLP. Actualmente se integran alrededor de 30 productores de las cuatro zonas de San Luis Potosí: Altiplano (7), Huasteca (11), Zona Media y Zona Centro (12), de los cuales 10 son de origen indígena náhuatl o teenek. Después de la constitución formal como Asociación Civil en 2016, al ser la primera iniciativa en México vigente por cinco años a partir de la fecha de emisión (30 de agosto de 2016), el SCOP Macuilli recibió el reconocimiento legal ante el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) para aplicar la certificación participativa de productos orgánicos de la producción familiar y de los pequeños productores organizados. Este reconocimiento ha sido importante a nivel nacional debido a que la certificación orgánica participativa es sin duda la única oportunidad para que agricultores de muy pequeña escala accedan legalmente al reconocimiento orgánico y de esta forma fortalecer el consumo nacional.

Fortalezas y debilidades internas del mercado

Los integrantes del mercado Macuilli Teotzin en la capital de San Luis Potosí participaron en un taller donde se precisaron

Cuadro 1. Fortalezas y debilidades internas de producción y mercadeo

Fortalezas	Debilidades
Productos de alta calidad, productos únicos, producto diferenciado, productos con cualidades nutritivas, variedad de cultivos y sabores, aceptación de productos por consumidores.	Producción insuficiente, producción variable de temporada, no hay sistema de riego, falta de agua, faltan sistemas de almacenamiento o captación de agua.
La producción tradicional es compatible con los requisitos de producción orgánica. Convicción del manejo ecológico.	Bajo conocimiento de prácticas orgánicas para el manejo de parcelas debido a costumbres locales. Falta de registros de producción.
Comercialización directa, buen precio, precio de venta se fija según costo de producción.	Poco capital económico, falta de financiamiento para invertir en proceso productivo.
Los agricultores familiares están motivados para seguir en el campo.	Falta de capital de trabajo, falta de recursos humanos, productores no dedican el 100% de su tiempo de trabajo a la producción, se rebasa la capacidad de trabajo por falta de ayuda.
Algunos productores cuentan con marca, código de barras y tabla nutricional. Buena presentación del producto. Algunos consumidores identifican la marca	Capacidad de producción limitada. En algunos casos existe sobreproducción sin tener dónde venderla.
Productos limpios sin aplicación de productos químicos.	Desconocimiento de la población sobre productos orgánicos.
Manejo de la totalidad del proceso de producción (desde el cultivo hasta el punto de venta).	Falta de infraestructura para el proceso poscosecha (almacenamiento, transporte, etc.).
Estar ubicados en una zona de difícil acceso (especialmente la zona Huasteca).	Falta de financiamiento, capacitación e insumos para producir orgánicamente.
Existencia de comités de certificación participativa en cada zona integrados por productores y consumidores locales. Mercado y comité se vinculan con la institución académica (UASLP).	Falta de compromiso en aspectos organizativos. Falta de visión compartida entre productores del campo y productores de la ciudad acerca de principios básicos del mercado y del SCOP.

Fuente: elaboración propia.

las fortalezas y debilidades internas del grupo (cuadro 1), lo que permitió reconocer las oportunidades y retos que enfrentan al promover la producción orgánica, la certificación participativa y los mercados locales en la región.

Oportunidades y retos externos

Como resultado de lo anterior, se identificaron las oportunidades y retos que enfrentan los productores a la hora de incorporarse al mercado o al promover más mercados en la región (cuadro 2).

Conclusiones

La fortaleza interna de la iniciativa de Mercados de Productos Naturales y Orgánicos Macuilli Teotzin, A. C. ha mostrado a lo largo de los últimos seis años que es posible la integración para la comercialización local y directa de los productores de pequeña escala, la certificación participativa y el establecimiento de puntos de venta directos en el ámbito del estado, como es el de la capital y la subsele en Matehuala. La experiencia del consumidor en el trato directo con el productor, la calidad orgánica y nutritiva de su oferta y los sabores únicos y el precio justo de los productos, han atraído a una clientela que valora y diferencia este esfuerzo. No obstante, la oferta de productos procesados –provenientes principalmente de la ciudad– debe equilibrarse con la de productos frescos del campo, vegetales y animales. También es necesario reforzar el trabajo voluntario y controlar la falta de continuidad y compromiso para poder dar seguimiento a la integración de nuevos productores, la certificación participativa y el establecimiento de otras sucursales del Mercado Macuilli Teotzin.

El vínculo directo con miembros de la UASLP a través del apoyo brindado por profesores y estudiantes voluntarios, y las facilidades educativas proporcionadas en este proceso, han permitido sin duda consolidar al grupo y el proceso del SCOP a lo largo de su trayectoria. La experiencia del Mercado Macuilli Teotzin ha hecho posible que otros mercados locales continúen con sus procesos de registro en diferentes partes del país como en Chiapas y Baja California, por lo que se planteó consolidar los esfuerzos en una Red Académica de Certificación Orgánica Participativa en colaboración con productores, estudiantes y público en general a nivel nacional e internacional. Finalmente, se reconoce que es necesario consolidar



Mercado Macuilli Teotzin en la capital de San Luis Potosí.

Autores

los mecanismos educativos y participativos para fortalecer el conocimiento integral de los beneficios de la agricultura orgánica y los principios básicos y filosóficos de la certificación participativa. ■

M.C. Claudia Rosina Bara

Doctoranda en Ciencias Ambientales, Programas Multidisciplinarios de Posgrado en Ciencias Ambientales, Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
claudia.bara@alumnos.uaslp.edu.mx

Dr. Ramón Jarquín Gálvez

Profesor investigador de tiempo completo. Coordinador general del Mercado Macuilli Teotzin, Facultad de Agronomía y Veterinaria, Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
ramon.jarquin@uaslp.mx

Referencias

- Bara, C., Jarquín Gálvez, R., Reyes Hernández, H. y Fortanelli Martínez, J. (2017). **Adaptation of participatory organic certification system to the organic products law in six local markets in Mexico.** *Agroecology and Sustainable Food Systems.*
- Jarquín Gálvez, R. y Torres Castro, N. (2016). *Cafeticultores y académicos generan conocimientos. Avances de los ECEA en la Huasteca Potosina.* **leisa** 32(1): 13.
- Jarquín Gálvez, R., Díaz Gómez, O. y Ramírez Tobias, H. M. (2013). **La formación campesina alternativa y el mercado orgánico.** **leisa** 29(3): 30.

Cuadro 2. Fortalezas y debilidades internas de producción y mercadeo

Oportunidades	Retos (amenazas)
Más días y espacios de venta, creación de otros mercados orgánicos en la región.	Competencia de precios de productos en el supermercado.
Comunicación sobre beneficios de productos orgánicos. Clientela local, demanda creciente.	Competencia desleal (en todo el estado), grandes marcas.
Gestión de recursos y otros proyectos afines posible a través de la asociación cuvil.	Falta de capital y mano de obra para inversión y labores en la unidad productiva.
Valor agregado, diversificación de especies, variedades y productos derivados.	La contaminación ambiental en la cercanía de la unidad productiva.
Mercado Macuilli Teotzin en expansión; crecimiento del mercado en cada región; posibilidad de entrar a otros tianguis y mercados alternativos (regionales y nacionales).	Efectos por cambio climático o algunas contingencias naturales que afectan la producción sin seguro catastrófico. Dependencia al 100% de condiciones ambientales.
Aumento de valor de los productos con certificación orgánica.	Fomentar en el campo la producción orgánica y crear conciencia en el consumidor.
Propaganda sobre los daños producidos por los agroquímicos, difusión de beneficios de la producción y consumo de productos orgánicos, Integración de más productos vegetales y animales.	Largas distancias para realizar las visitas de acompañamiento y para participar el día del mercado, irregularidad en la frecuencia de participación de los productores en mercado y actividades relacionadas (reuniones, talleres, etc.).
Difusión, mayor publicidad del mercado, página web con contactos de productores para hacer pedidos (durante el mes).	Trabajo voluntario, falta de consistencia, continuidad y compromiso de los integrantes del comité y de la estructura operativa para apoyar en las visitas de acompañamiento, elaboración del dictamen y otras actividades relacionadas con el proceso del SCOP.

Fuente: elaboración propia.

Relaciones de confianza y oportunidades que fortalecen a los agricultores



Alma Rosa y Raquel.
Autora


RAQUEL SALGADO SÁNCHEZ

Con base en la experiencia de articulación entre consumidores y agricultores alrededor del Mercado el 100, en México, la autora reflexiona sobre las formas en que los consumidores pueden apoyar la producción de modo que el peso de inversión y especialmente los riesgos sean compartidos y no caigan exclusivamente sobre los agricultores.

En el proceso de elegir alimentos que representen más beneficios para la salud y cuyos sistemas de producción sean confiables, las decisiones de los consumidores dependen de sus hábitos de alimentación, así como de su capacidad y disposición para realizar ajustes que lo acerquen a un estilo de consumo más agroecológico y menos industrializado. En este sentido, habrá consumidores para los que serán más accesibles los productos certificados por una tercera parte. Para incentivar los esfuerzos de personas interesadas en el consumo de alimentos más saludables, pero también interesadas en el bienestar de los agricultores que se encargan de su producción, revisaremos cómo el incremento de la confianza se vincula con la relación directa de los consumidores con los agricultores. Haré referencia a una investigación que realicé con la colaboración de Mercado el 100, una plataforma de comercialización que cuyo objetivo principal es procurar un espacio físico y público de intercambio entre agricultores y consumidores en la Ciudad de México (Salgado, 2015b). Mercado el 100 se identifica como mercado orgánico, ecológico y de productos locales; es un intermediario que facilita el establecimiento de interacciones directas entre consumidores y agricultores, y trabaja con características que favorecen la construcción de relaciones de confianza, entre las que destacan:

1. Opera con transparencia y rinde las cuentas; los agricultores aportan una cuota mensual para cubrir los gastos de operación del mercado; al final de año presenta un resumen de actividades y el balance de gastos.
2. No se involucra en la comercialización, solo sirve como plataforma de conexión física y virtual mediante las redes tecnológicas.
3. Existe claridad en las funciones de todas las partes, el equipo organizador no interviene en los procesos de venta de los agricultores, quienes están a cargo de la producción.
4. Los agricultores constituyen una comunidad o familia de proveedores y Mercado el 100 evita la competencia entre ellos.
5. Propone criterios o filosofías sin imponerlos; se dialoga y negocia sobre estos si se requiere.
6. Realiza grandes esfuerzos de comunicación dirigidos al consumidor: propicia el intercambio de información y conocimientos, el aprendizaje constante, y mantiene actualizada la información en sus redes sociales.
7. Cuida la imagen y prestigio del mercado para desarrollar relaciones públicas con otros actores sociales y económicos que pueden contribuir a fortalecerlo (Salgado, 2015b, Salgado y Castro, 2016).
8. El papel de Mercado el 100 es vigilar el cumplimiento de los principios del sistema de garantía participativa que lo distinguen, lo que puede llevarse a cabo con ayuda de los consumidores.



Abel y Emma con una cliente de mucha confianza.  Autora

Pregunté a algunos de los agricultores que comercializan en Mercado el 100 sobre las expectativas de participación de sus actuales consumidores en comparación con la de consumidores de otros países en iniciativas como la Agricultura Apoyada por la Comunidad o la Agricultura de Responsabilidad Compartida (Salgado, 2015b). En este artículo organicé sus opiniones en una escala de confianza que está asociada a las acciones o formas de participar de consumidores en distintas opciones de comercialización. Las expectativas y opiniones de los agricultores representan oportunidades que pueden ser el resultado de la confianza construida entre agricultores y consumidores, en un proceso de participación gradual (cuadro 1).

Por la trayectoria que tienen en la producción orgánica o agroecológica, algunos de los agricultores que entrevisté han sido invitados a otros países para intercambiar experiencias. Ellos han visto que los esquemas donde los agricultores trabajan en corresponsabilidad con el consumidor son una realidad. Sin embargo, todos opinaron que en México todavía falta mucho tiempo, educación y conciencia para que el consumidor se involucre con el agricultor como en ese tipo de sistemas de producción y comercialización.

Desde una perspectiva de justicia social, la responsabilidad y el esfuerzo de producir alimentos agroecológicos, orgánicos, sustentables o saludables no debería recaer exclusivamente en los agricultores, forzándolos a asumir todas las desventajas o el peso de una labor como la agricultura. Es fundamental construir una relación de confianza que contribuya, en primer lugar, a que las interacciones entre consumidores y agricultores estén basadas en un trato de igual respeto a cada parte, en el reconocimiento y aprecio mutuo, así como en la participación informada y corresponsable (Salgado, 2015a). En segundo lugar, debe procurarse que la confianza funcione para incrementar la participación de los consumidores y, en conjunto, generar oportunidades que fortalezcan las actividades de los agricultores a pequeña escala; es decir, esquemas de producción y comercialización donde agricultor y consumidor pueden llegar a ser socios y compartir riesgos en una actividad tan importante como la de producir alimentos. De esta manera, la relación

de confianza no solo sirve para garantizarle al consumidor la calidad de los alimentos que compra, sino que también funciona para respaldar y apoyar los esfuerzos de los agricultores en el compromiso de trabajar la tierra. ■

Raquel Salgado Sánchez

Ingeniera agrónoma. Doctorado en Ecología y Desarrollo Sustentable por El Colegio de la Frontera Sur, su investigación estuvo enfocada en la sustentabilidad de la agricultura y los sistemas alimentarios. Consultora del proyecto Cadenas Cortas Agroalimentarias en la oficina de la FAO en México.
raquel.agro@gmail.com

Referencias

- Salgado S., Raquel (2015a). **Agricultura sustentable y sus posibilidades en relación con consumidores urbanos**. *Estudios Sociales*, 45: 113-140.
- Salgado S., Raquel (2015b). **Agricultores y consumidores urbanos: equilibrio de compromisos para reproducir sistemas de agricultura sustentable**. Tesis doctoral. México: El Colegio de la Frontera Sur.
- Salgado Sánchez, Raquel y Castro Ramírez, Adriana (2016). **Mercado el 100, experiencia de consumo participativo para favorecer la sustentabilidad de la agricultura y los sistemas alimentarios**. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 13(1): 105-129.

Cuadro 1. Participación del consumidor y expectativas de los agricultores del Mercado el 100

Acciones o formas de participar del consumidor	Escalón de confianza	Expectativas de agricultores del Mercado el 100 sobre la participación de sus consumidores actuales
Tianguis de Relaciones Cercanas Agricultor-Consumidor / Cadenas o Circuitos Cortos de Comercialización		
<ul style="list-style-type: none"> • Busca información de opciones de abasto sustentable o alimentos naturales que le permitan establecer una relación directa con el agricultor. • Establece una conexión; hay un trato, una relación comercial que interesa a ambas partes. 	1º	<ul style="list-style-type: none"> • Valoran nuestro esfuerzo de producir sustentablemente y de traer la mejor calidad por precios justos. Es la forma en que nos apoyan, no nos reprochan los precios y es lo ideal porque así no se afecta la economía del agricultor. Se evitan los intermediarios, la ganancia es para uno, que lo necesita (A. L., junio de 2014). • Que los consumidores se mantengan informados. Sería ideal que estén en contacto con nosotros en la red social, que estén informados para que ya nos estén esperando [con producto de la temporada] (P. B., mayo de 2014).
<ul style="list-style-type: none"> • Recomienda a otras personas diversificar su abasto alimentario con opciones de comercialización agroecológicas, orgánicas. • Compra con regularidad, incluso si necesita hacer un esfuerzo adicional (económico, físico, destinar más tiempo) comparado con el abasto en supermercados. 	2º	<ul style="list-style-type: none"> • El gran soporte del consumidor es que te compre y te recomiende (C. F. M., junio de 2014).
<ul style="list-style-type: none"> • Comparte información con el agricultor, lo retroalimenta sobre sus preferencias de consumo y experiencias con los alimentos. 	3º	<ul style="list-style-type: none"> • Con la mayoría de los consumidores se platica cómo consumir la stevia y para saber cómo les fue. [Ellos te retroalimentan]: "¿Sabes qué?, con arroz con leche no me funcionó". Es muy importante, ganamos experiencia. Ellos te van dando la pauta sobre lo que necesitan (J. R. G., mayo de 2014).
Cooperativas de Consumo		
<ul style="list-style-type: none"> • Se organiza con otros consumidores que intercambian información entre ellos para hacer compras consolidadas y anticipadas. A veces participa en la distribución final de los productos analizando las rutas y haciendo los desplazamientos. • Investiga y proporciona información sobre los alimentos, la nutrición, el medio ambiente y calidad de vida, entre otros. 	4º	<ul style="list-style-type: none"> • Aspiramos a tener pedidos y más certeza de compra. En México se está promoviendo la producción de orgánicos, pero los apoyos están dirigidos a agricultores más grandes, a los que exportan y tienen certificado. La participación del consumidor sería ideal, que se comprometiera en la parte de producción para garantizar la oferta. La mayor parte de las veces el agricultor asume las pérdidas y es fuerte la inversión; sobre todo en mano de obra, sí perdemos. En Canadá, algunas áreas de producción orgánica están conformadas en asociaciones. Ahí los consumidores están tan bien organizados que aportan un recurso para la producción de semillas que le garanticen cada año las lechugas que consumen o cada mes una canasta de verduras orgánicas. Nosotros quisiéramos que eso sucediera en México porque aquí el productor asume todo el riesgo (E. C. J., junio de 2014).
Agricultura de Responsabilidad Compartida / Agricultura Apoyada por la Comunidad		
<ul style="list-style-type: none"> • Invierte recursos, por lo general dinero, pero también actividades físicas, con tal de asegurar el abasto de productos naturales. • Reflexiona en conjunto sobre la producción de alimentos y la base de recursos de los que depende, participa en la toma de decisiones y en las actividades de producción y consumo. • Corresponde, paga con igualdad relativa o proporcionalmente. 	5º	<ul style="list-style-type: none"> • Nosotros no tenemos agua, no tenemos pozo, no tenemos río; eso implica hacer infraestructura para captar agua de lluvia. Pero necesitamos capitalizarnos, ¿cómo podemos hacerle? Se nos estaba ocurriendo pedir el apoyo a los consumidores, pero ¿cómo decirles: "oye, dame dinero"? ¿Cómo se los planteamos? Vemos a las grandes empresas que te dan una tarjeta de membresía [con el pago de una cuota]. Pensábamos: "les daríamos una tarjeta que cuando compren [los productos] les den un descuento". Eso se nos había ocurrido para involucrar al consumidor que, a final de cuentas, se le va a regresar, porque al tener la infraestructura [para abastecernos de agua], podríamos ofrecerles mayor producción. Por nuestra parte sería armar una propuesta muy bien estructurada, para presentarla a algunos consumidores [no a todos]; yo creo que habría quienes dirían sí, adelante. Pero eso nos rebasa. O nos dedicamos a la producción o a esa parte de planear. Si hubiera personas que pudieran auxiliarnos, que pudieran armar algo, que se haga un tejido de cooperación y de corresponsabilidad. Sería algo muy bueno, complicado tal vez, pero sería ideal (A. R. R., junio de 2014). • Una vez fui a Cuba: donde está la huerta, en la parte de enfrente está la tienda y los vecinos compran ahí y colaboran con trabajos como deshierbar (J. R., mayo de 2014).

Fuente: elaboración propia.

Tianguis y mercados de alimentos orgánicos en México: consumo de confianza

México es un país cuya población no es considerada como consumidora de alimentos orgánicos. Sin embargo, este consumo va en aumento, a la par de las iniciativas que comercializan dichos productos. Se puede hablar de dos tipos de canales de venta: la venta indirecta en los supermercados y las tiendas especializadas, donde se ofertan productos mayormente de origen extranjero, y los espacios de comercialización directa, como los *tianguis* (nombre de origen nahua con el que se denomina a los mercados que se establecen en la calle una vez por semana en todos los pueblos) y los mercados de alimentos orgánicos, donde se ofertan productos de origen nacional (Schwentesiuss, 2010).

Actualmente, debido a la producción masiva de los alimentos, el uso indiscriminado de agroquímicos y la percepción de los impactos negativos del sistema agroalimentario industrializado, surgen consumidores que buscan espacios donde se oferten alimentos sanos y locales: los tianguis y los mercados orgánicos constituyen una alternativa que responde a sus intereses.

La primera iniciativa de este tipo se crea en 1996 en Guadalajara, Jalisco. Posteriormente, en 2003 se crea el Tianguis Orgánico Chapingo (TOCH) en el centro de México, a partir del cual se crea en 2004 la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. Actualmente la conforman más de 20 iniciativas (Nelson y otros, 2008).

El éxito que han tenido los tianguis y otros mercados de alimentos orgánicos se debe a que se rompen las barreras que impone una producción convencional, acercando al consumidor con el productor. Pero, a pesar de que van en incremento, tienen ciertas dificultades que amenazan su desarrollo.

Pérez y colaboradores (2012) mencionan que para lograr un vigoroso y dinámico mercado de productos orgánicos se debe conocer al consumidor.

En este sentido, en 2017 realizamos un estudio para la caracterización de los consumidores que asisten a mercados y tianguis orgánicos de la zona central del país. Este estudio tomó en cuenta las motivaciones de los consumidores y cómo dichos espacios influyen en las percepciones y motivaciones de los consumidores al promover el consumo local y el trato directo con los productores. Entre las motivaciones



Tianguis Orgánico Chapingo (TOCH). ■ Autoras

que encontramos están: preocupación ecológica, contenido nutricional, disponibilidad de productos, aspectos sensoriales, certificaciones, salud y confianza y aspectos económicos.

Un aspecto negativo que puede complicar obtener la confianza de los consumidores es que los productos que se ofertan en estos espacios no cuentan con la certificación orgánica que otorga el gobierno, pues los productores la consideran costosa y obtenerla requiere un tiempo largo. Por lo tanto, no se cuenta con un sello oficial, lo que constituye un desafío para la confianza de los consumidores.

Para contrarrestar la falta de certificación oficial y fomentar la confianza de los consumidores, la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos implementó la Certificación Participativa. Entre los pasos a seguir para su obtención, el que se considera más importante es la "visita de acompañamiento": en ella se invita a los consumidores a participar y verificar que las prácticas que se realizan sean las adecuadas, para que de esta manera conozcan cómo y dónde se producen los alimentos que consumen. Este tipo de certificación no otorga un sello que sea visible. Sin embargo, la difusión de la información obtenida mediante estas visitas parece ser suficiente garantía para motivar la confianza de los consumidores.

Finalmente, se puede decir que no solo hay un intercambio monetario, sino que también se desarrollan lazos de confianza y solidaridad, gracias a la interacción entre consumidores y productores durante las múltiples actividades que se desarrollan en los tianguis y mercados orgánicos, como los talleres, ya sea de manualidades o en los que se les enseña a los consumidores a cultivar sus propios alimentos;

las pláticas sobre temas referentes a los alimentos orgánicos y en las que se pueden intercambiar conocimientos, y las visitas periódicas a los diferentes espacios de producción, entre otras. La obtención de la confianza de los consumidores no es una tarea fácil, se requiere de la implementación de diversas tácticas y de mostrar de manera clara todo el proceso que gira en torno a la obtención de los alimentos orgánicos. ■

Steffany Y. Escobar López S.

Angélica Espinoza Ortega

Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, Universidad Autónoma del Estado de México

angelica.cihuati@gmail.com

Referencias

- Boza, S. M. (2010). **Desafío del desarrollo: la agricultura orgánica como parte de una estrategia de mitigación de la pobreza rural en México.** *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* 19(37): 92-111.
- Escobar López, S. Y., Espinoza Ortega, A., Vizcarra Bordi, I. y Thomé Ortiz, H. (2017). **The consumer of food products in organic markets of central Mexico.** *British Food Journal* 119(3): 558-574.
- Nelson, E., Schwentesius, R., Gómez, L. y Gómez, M. (2008). **Experiencias de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados orgánicos.** *leisa* 24(1): 18-21.
- Pérez Vázquez, A., Lang Ovalle, F. P., Peralta Garay, I. y Aguirre Pérez, F. J. (2012). **Percepción del consumidor y productor de orgánicos: El mercado Ocelotl de Xalapa, México.** *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. XVI, núm. 31, julio-diciembre de 2012.
- Schwentesius, R. R. (2010). **Producción orgánica y mercados locales en México.** Disponible en http://vinculando.org/organicos/produccion_organica_y_mercados_locales_en_mexico.html

Guía para la organización de mercados y ferias locales en Euskadi

Eusko Jaurlaritzza/Gobierno Vasco. 2016. España.

http://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/guia_mercados_locales/es_def/adjuntos/GUIA_mercados_locales.pdf



Los mercados y ferias al aire libre son la primera expresión de comercio en Euskadi. Muchos de los municipios, villas y pueblos surgieron

precisamente como centro de reunión en torno a la compraventa de alimentos en una plaza. Este tipo de comercio ha llegado hasta nuestros días manteniendo su esencia tradicional: el encuentro directo entre la persona productora de un alimento y la persona que va a consumirlo. En los últimos tiempos este tipo de mercados está viviendo un resurgimiento, gracias a que los consumidores valoran cada vez más y otorgan mayor confianza a los productos que le llegan directamente desde el productor. Esta guía recoge de forma detallada información referente a la correcta organización, infraestructuras y condiciones de venta de mercados y ferias locales en Euskadi.

Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima

Angie Higuchi. 2015. Apuntes 77, Vol. XLII. Universidad del Pacífico. Lima, Perú.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/apuntes/v42n77/a02v42n77.pdf>



En Lima, Perú, la tendencia a la alimentación saludable ha contribuido al incremento de tiendas de productos orgánicos y naturales. El estudio destaca

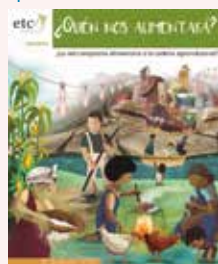
las características de sus consumidores y grafica el aumento de tiendas orgánicas y naturales en Lima, como resultado del crecimiento económico en los últimos años en la capital. Se puede afirmar que estas

tiendas son mejor acogidas en zonas de ingresos medios y altos y también de educación superior, características socioeconómicas que influyen en que esta tendencia de expansión se pueda trasladar a regiones de mayor poder adquisitivo.

¿Quién nos alimentará? ¿La red campesina alimentaria o la cadena agroindustrial?

Grupo ETC. 2017. 3ª Edición. Canadá.

http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/files/etc-quien_nos_alimentara-2017-es.pdf



Esta publicación propone la necesidad de construir modelos alternativos con mayor sostenibilidad y ampliamente diversificados

para garantizar la disponibilidad de alimentos en el tiempo. Suponer que la cadena alimentaria agroindustrial, que funciona por interés comercial, alimentará al mundo, no tiene fundamentos. Este libro actualiza la investigación de 2009 y 2014 sobre la red campesina alimentaria y la cadena alimentaria agroindustrial. Se han encontrado muchas contradicciones en la narrativa de la cadena. Un hallazgo muy importante es que hay numerosos huecos de información en torno a la producción y consumo global de alimentos.

Sistemas de Garantía Participativos. Visión compartida, ideales compartidos

IFOAM. 2007. Bonn, Alemania.

https://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam_pgs_spanish_web.pdf



Existen docenas de Sistemas de Garantía Participativos que sirven a los productores y consumidores alrededor del mundo. Aunque los detalles en cuanto a

metodología y proceso varían, la consistencia de los principios fundamentales de un extremo al otro de los países y continentes es extraordinaria. Los elementos y características esquematizados en

esta publicación demuestran una visión compartida pero no tienen la intención de orientar a los programas de SGP existentes o futuros hacia la conformidad o "normalización". La verdadera sustancia vital de estos programas se encuentra en el hecho de que son creados por los mismos productores y consumidores a quienes están sirviendo.

Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos

Diego Andrade Ortiz, Miguel Flores. 2008. Veco Ecuador. Quito, Ecuador.

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>

El documento tiene como objetivo aportar al debate nacional y al colectivo de actores públicos y privados con información sobre el consumo de productos orgánicos y agroecológicos en el Ecuador. También, presenta una síntesis rápida de las principales tendencias del consumo en el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. Específicamente, se pretende identificar el grado de conocimiento que los hogares ecuatorianos tienen sobre este tipo de productos y el porcentaje de consumo.

Manual de procedimientos del sistema de garantía participativo

Luis Antonio Ravello Gutiérrez, Ángel Ramiro Luján Sánchez, Moisés Quispe Quispe. 2015. ANPE, IDMA, ASPEC. Lima Perú.

http://www.anpeperu.org/sites/default/files/manual_de_procedimiento_-_final.pdf



Este manual constituye un instrumento administrativo y de gestión operativa en la cual se señala la estructura organizativa, funcionamiento y describe los

procedimientos generales del Sistema de Garantía Participativo. Delimita las competencias, responsabilidades y perfiles de los diferentes actores involucrados, y define los procesos administrativos, manejo de registros, fichas y documentos, para la evaluación de la conformidad de la producción agroecológica y la obtención de un sello de garantía.

Economía circular y agroecología: Integrando alimentos km0 y gestión de biorresiduos

Franco LLobera Serra y Manuel Redondo Arandilla. 2015.

<http://www.tierrasagroecologicas.es/wp-content/uploads/2015/01/Manual-Economia-circular-vweb-v7.pdf>



Este documento tiene el objetivo de acercar el mundo de los restaurantes, y a los pequeños agricultores y ganaderos a los

principios de la economía circular, de tal modo que puedan mejorar su imagen, eficiencia económica y energética y la sostenibilidad a través del establecimiento de alianzas. En este manual encontrarán las ideas básicas de una nueva forma de producir y comercializar, buscando alianzas y mecanismos de venta directa en la propia localidad.

Sistemas participativos de garantía. Productoras/es y consumidoras/es construyendo y ampliando la confianza

FACPE. 2011. Federación Andaluza de Organizaciones de Consumidores y productores de Productos Ecológicos y Artesanales (FACPE). Nro 6. España.

<http://www.facpe.org/documentos/revista/FACPE%20Revista%2006.pdf>



Esta revista es una publicación de FACPE y se enfoca en los Sistemas Participativos de Garantía (SGP). Desde 2010, esta federación trabaja en la

creación de un SPG de ámbito andaluz, inicialmente con validez para las organizaciones de la federación. Con esta decisión, se pretende fortalecer la relación entre las consumidoras/es y las productoras/es más cercanas, una relación basada en la confianza.

Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas

Héctor N. Roldán Rueda, María A. Gracia, María E. Santana, Jorge E. Horbath. 2016. POLIS Revista Latinoamericana. Vol. 15, Nro 43. Universidad de Los Lagos Santiago, Chile.

<http://www.redalyc.org/pdf/305/30545999027.pdf>



Ante la evidente manifestación de la crisis civilizatoria por la que atraviesa la humanidad, se vienen consolidando propuestas que

apuntan a dinamizar y articular sectores excluidos por la economía de mercado. Dentro de estas propuestas, los mercados orgánicos/locales se erigen como iniciativas con la capacidad de incidir en los procesos productivos y en las relaciones sociales que los sustentan, así como también brindar un marco de referencia para recrear otras economías. A partir de un trabajo de investigación realizado en tres mercados orgánicos/locales en México con características heterogéneas se reflexiona sobre los principales elementos que han habilitado su aparición durante la última década y sobre sus potencialidades, límites y tensiones para consolidar otras formas de hacer y pensar los procesos económicos.

De agricultor a consumidor: apoyo ciudadano a los alimentos de producción local y sostenible

Amigos de la Tierra Europa. 2015. Madrid, España.

https://www.bioecoactual.com/wp-content/uploads/2015/03/que_quiere_comer_gente_amigos_tierra.pdf



Esta publicación presenta los resultados de una encuesta de opinión dirigida a consumidores de ocho países de toda Europa, sobre

sobre sus hábitos de consumo y sobre los alimentos de producción local. La mayoría respondió que los alimentos de producción local son buenos para el medio ambiente y fomentan el empleo local. La encuesta muestra también que la demanda de alimentos de producción local y sostenible es alta. Las medidas actuales que utilizan los medios existentes a través de la PAC

(Política Agraria Común) no son suficientes. Los responsables políticos tienen que liderar una propuesta para fomentar la producción local y sostenible, y situarla en el debate público.

Reflexiones sobre el sistema alimentario y perspectivas para alcanzar su sostenibilidad en América Latina y el Caribe

FAO. 2017. Santiago, Chile.

<http://www.fao.org/3/a-i7053s.pdf>



El documento es producto de un proceso de investigación documental y reflexión colectiva de varios años y tiene como objetivo aportar

conceptual y metodológicamente al abordaje de los sistemas alimentarios en la región, desde una mirada más integral que resalte su rol determinante en el fortalecimiento de la seguridad alimentaria y nutricional y el desarrollo de los países.

Sistemas Participativos de Garantía. Estudios de caso en América Latina

Ifoam. 2013. Lima, Perú.

https://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/la_case_studies_color_web.pdf



Publicación que comparte estudios de caso sobre sistemas participativos de garantía (SGP). Contiene importantes mensajes y lecciones aprendidas de

experiencias en Brasil, Colombia, México y Perú. Esta publicación sirve para seguir alentando estos procesos a nivel regional y mundial. Además es útil para la incidencia política en los distintos países, con el objetivo de que los reglamentos y dispositivos legales sean cada vez más abiertos a la aceptación de esta metodología. Al apoyar a los SGP, desde el rol que toca a cada uno en la sociedad, fortaleceremos el carácter social de la propuesta agroecológica, y promoveremos la economía local.

La Red Tsiri

<https://www.conecto.mx/es/red-tsiri/>
La Red Tsiri es un esfuerzo ciudadano que busca rescatar la riqueza gastronómica, cultural y agronómica que representan las variedades locales de maíz orgánico y el estilo de vida campesino que las sustenta en la región de Pátzcuaro-Zirahuén en México. Mediante la venta de tortillas artesanales procura dar un valor agregado al maíz nativo o criollo, que de otro modo no tendría mercado. Esta red se formó con el objetivo de crear un vínculo, sin intermediarios, entre los productores locales de maíz orgánico, talleres de tortilleras y consumidores conscientes. A través de un video podemos observar el camino que recorre el maíz orgánico desde la siembra hasta la mesa del consumidor (<https://www.youtube.com/watch?v=X5sHzFRoge8>).

Cooperativa de Consumo Responsable La ManZana de Valdivia

<http://www.lamanzana.coop/>



Sitio web de una cooperativa de familias del sur de Chile, interesadas en consumir responsablemente productos locales y orgánicos que garanticen una alimentación sana, favoreciendo a los productores locales, en especial a aquellos que lo hacen de forma limpia. Esta cooperativa busca ser una plataforma comercial y de promoción para los productores locales y orgánicos de la Región de los Ríos, basada en principios de comercio justo, que potencie el desarrollo de la agricultura familiar campesina, la salud de los consumidores y del entorno natural a través de una alimentación saludable.

Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos (FACPE)

<http://www.facpe.org/>



FACPE es una red de asociaciones y cooperativas de consumidores/as y productores/as de productos ecológicos y

artesanales, unidas para una finalidad común: la promoción y fomento del consumo ecológico, responsable y solidario. Su sitio en internet brinda acceso a la revista *FACPE*, noticias, artículos y documentos que pueden ser descargados gratuitamente. Además de dar acceso a enlaces relacionados.

La eComarca

<http://www.laecomarca.org/blog/productores/>
eComarca es una red para la distribución de productos ecológicos de Madrid. La red facilita los intercambios entre pequeños productores de productos ecológicos y grupos de consumo, siempre bajo las premisas de transparencia, cooperación y el trato directo entre consumidores y productores. eComarca se encarga de toda la logística relativa a los grupos de consumo. Gracias a la red, los grupos de consumo, con muy poco esfuerzo pueden ampliar su gama de productos, manteniendo el contacto directo con los productores.

Guía de ferias: productores, orgánicas, saludables

<https://blog.mesa247.pe/guia-de-ferias-productores-organicas-saludables/>

Las Ecoferias son espacios de comercialización, intercambio y promoción del consumo de productos ecológicos, a través de la interrelación comercial directa entre productores ecológicos, transformadores y artesanos organizados localmente con el público local. En estos espacios se venden productos con sabores naturales, nutritivos y saludables y sin residuos químicos. Este sitio en internet brinda información sobre los mercados y ferias saludables limeños que se celebran cada fin de semana.

Frutos de la Tierra

<http://frutosdelatierra.com>



La red de Ecoferias "Frutos de la Tierra" es un modelo de mercado abierto donde los agricultores venden y comparten sus productos directamente con los consumidores locales o regionales. El sitio web cuenta con una plataforma para adquirir alimentos de calidad y orgánicos con un clic. Esta forma de comercio, iniciada por la Asociación Nacional de Productores

Ecológicos del Perú (ANPE-Perú), con la marca colectiva Frutos de la Tierra, responde a la necesidad de seguir acercando al consumidor final con el trabajo de los miles y miles de productores que confían sus productos a la asociación para que sean comercializados. Gracias a esta plataforma de tienda virtual el usuario podrá añadir a su carro de compra, en el que se anotan los costos respectivos, los alimentos que desee.

Red de Productores y Consumidores Responsables Comida Sana y Cercana

<https://redcomidasanaycercana.codigosur.net/>



La Red, ofrece a la población de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México, una alternativa para la producción y consumo responsables. Se trata de una propuesta integral de desarrollo, que promueve la economía local, elimina intermediarios favoreciendo la relación directa entre personas productoras y consumidoras, acercando al medio rural con el urbano. Se favorece la integración de productores y procesadores artesanales, cuya actividad es de pequeña escala. Su sitio en internet brinda acceso a certificación participativa, boletines, directorios, tesis y videos.

Vía Orgánica A. C.

<http://viaorganica.org/quienes-somos/>
Vía Orgánica A. C. es una organización mexicana sin fines de lucro cuya misión es promover la alimentación saludable y un futuro sostenible a través de la promoción del conocimiento y la práctica de la agricultura regenerativa orgánica, el comercio justo, la justicia social, la vida sostenible. Su sitio en internet ofrece información a Café & Tienda, un espacio creado con el fin de conectar a los pequeños productores con consumidores interesados en comida local, sana y sabrosa producida localmente. Asimismo, Vía Orgánica ofrece una variedad de talleres gratuitos en el huerto urbano y el rancho educativo. Los talleres tratan temas de agricultura orgánica, salud natural y sustentabilidad (2018 Vía Orgánica, calle Margarito Ledesma 2, San Miguel de Allende, Guanajuato, Mexico).

Entre el ordeño y el procesamiento: proyecto para preservar la calidad de la leche



Victoria Dávila, ganadera, usa un caballo para transportar los porongos de leche a 15°C al centro de acopio. Autores

neopreno, que cubre en su totalidad el porongo y permite aislarlo del calor ambiental y de los rayos del sol. Los gelpacks, rellenos de gel refrigerante, son colocados dentro del estuche y nos permiten abarcar la mayor superficie del porongo para un enfriamiento uniforme y rápido. Por último, la mochila térmica facilita el transporte de los gelpacks y los mantiene totalmente aislados hasta el momento de ser colocados dentro del estuche. Este proceso nos permite reducir la temperatura de la leche hasta 15 grados en condiciones normales.

Mantenerla a esa temperatura fue otro reto. Para eso diseñamos el cobertor aislante, ligero y portátil, hecho a partir de un material aislante para mantener la temperatura durante el transporte. En caso se necesite se puede adaptar a cualquier camión. Este asegura que la temperatura de la leche, una vez reducida, se mantenga hasta llegar a su destino.

Alalau es el resultado de todo un año de trabajo como proyecto final de los alumnos Santiago Velasquez, Andrés Canchán, Franco La Puente y Elizabeth Albarracín de la carrera de Diseño Industrial en la PUCP. Fue desarrollado gracias al apoyo de la empresa Vacas Felices, una empresa familiar dedicada a la producción orgánica de derivados lácteos. Luego de varios meses de investigación y pruebas en campo se logró llegar a nuestro objetivo planteado: reducir la temperatura de la leche de 37°C hasta los 15°C sin utilizar tecnologías costosas y adaptándonos a la realidad de la ganadería rural orgánica.

Seguimos trabajando con ellos y esperamos poder implementarlo en un futuro cercano. Este proyecto permitirá un impacto positivo en la calidad de la leche y se reflejará en un beneficio económico para el ganadero, la comunidad, la empresa y el consumidor. ■

**Andrés Canchan, Elizabeth Albarracín,
Franco La Puente, Santiago Velasquez**
<https://www.youtube.com/watch?v=VqwgRlxblAo>

El Perú es un país con una inmensa diversidad geográfica. Esta diversidad nos brinda la posibilidad de tener un gran potencial para desarrollar un fuerte mercado orgánico y también varios retos a superar. La producción orgánica es un proceso laborioso y delicado. Como consumidores de productos orgánicos nos interesa saber que se cumplen estos procesos de una manera responsable y transparente. Esta es la gran responsabilidad de los productores y no es tarea fácil.

Cuando se trata de llevar a cabo un proceso de ganadería lechera orgánica y tradicional surgen una serie de diversas dificultades. Para empezar, muchas veces la geografía en la cual los ganaderos deben moverse es muy accidentada y de difícil acceso, por lo que los tiempos y costos de transporte son elevados. El libre pastoreo de las vacas impide que estas estén concentradas en un solo lugar, donde se realice todo el proceso de ordeño. El uso de grandes máquinas de ordeño y refrigeración tampoco es posible debido a limitaciones económicas y porque significa ir en contra a la filosofía tradicional que se busca.

Estos y otros factores tienen un impacto directo en la cantidad de tiempo que transcurre antes de que la leche sea refrigerada. Este tiempo tiene un impacto negativo en la calidad de la leche, sus distintas propiedades alimenticias

y la duración de su vida útil. También es perjudicial para pequeños productores independientes que se ven obligados a fabricar queso, que se vende muy por debajo del precio de la leche fresca.

La falta de refrigeración es perjudicial para la integridad y calidad de la leche. Esta sale de las ubres a unos 37 grados centígrados, temperatura que es la ideal para el desarrollo de bacterias. Sin refrigeración la cantidad de bacterias por centímetros cúbicos crece exponencialmente y llegan a cambiar las propiedades fisicoquímicas de la leche, reduciendo sus propiedades nutritivas y alterando su sabor. Vemos que reducir su temperatura hasta 15 grados tiene un gran impacto en el desarrollo de bacterias.

El sistema Alalau está diseñado con la finalidad de ser una cadena de frío que se adapte a las necesidades de empresas o comunidades lecheras en el sector orgánico y rural. Su propósito es garantizar la calidad de la leche desde el ordeño hasta la llegada a la planta de tratamiento. Para lograr esto nos enfocamos en lograr dos objetivos: reducir la temperatura de la leche hasta los 15°C y mantenerla a esa temperatura hasta que sea procesada en planta.

Para reducir la temperatura, el sistema Alalau cuenta con el estuche de

XIX Congreso Mundial Orgánico

En el mundo existen aproximadamente 500 millones de fincas familiares o chacras que tienen menos de dos hectáreas y que producen más de la mitad de los alimentos que consume la humanidad. La agricultura orgánica respalda el papel que cumplen los agricultores de pequeña escala productiva, responsables de más del 70% de nuestra alimentación diaria, como sucede en el Perú.

Miles de personas –entre científicos, comerciantes y agricultores del mundo– comprometidas con la agricultura orgánica se reunieron en Nueva Delhi, India, en el XIX Congreso Mundial Orgánico, organizado por IFOAM, con el objetivo de promocionar la agricultura orgánica con sustento técnico, económico y social en el mundo. Durante más de seis días, desde el 7 de noviembre, hubo charlas, trabajos grupales, exposición de semillas, de empresas y mística. La India es un país de gran importancia agrícola, en lo particular por su arroz y algodón, y ha sido escenario de conflictos en torno al algodón transgénico y al herbicida glifosato de Monsanto.

La delegación peruana estuvo conformada por Roberto Ugás (Programa de Hortalizas, Universidad Nacional Agraria La Molina, UNALM) y Patricia Flores (IFOAM). También participaron agricultores emprendedores como Pedro Francia (Fundo el Refugio) de la Asociación BIOFRUT, Santos Pineda (Granja Agroecológica Bello Paraíso) y Naida Quispe Cusco de la Asociación Nacional de Productores Ecológicos (ANPE) Región Cusco. Participaron por primera vez agricultores de varios países en las conferencias “Farmer Track”, donde cada agricultor, en su propio idioma, presentó el trabajo que realiza para mantener su producción agrícola con calidad orgánica.

En este congreso presenté la ponencia “Investigación participativa sobre fertilizantes foliares en un cultivo de chile en una granja familiar orgánica en Perú”, resultado de la investigación realizada en el campo de Don Pedro Francia, agricultor orgánico



Pedro Francia y Juan Santos, agricultores peruanos en el congreso

del valle de Mala, como parte del Subproyecto Capsicum del Proyecto Desarrollo de Cadenas de Valor para la conservación de la diversidad y el mejoramiento de las condiciones de vida rurales –dirigido por Roberto Ugás–, en el marco del programa apoyado por el Consejo de Universidades Flamenecas de Bélgica (VLIR) del cual forma parte la UNALM.

La experiencia de Pedro Francia en su finca al sur de Lima, en Mala, provincia de Cañete, en la costa central del Perú –zona con escasez de lluvias durante todo el año– fue seleccionada por IFOAM para su presentación en el congreso. Don Pedro cultiva con los principios de la agricultura orgánica y en dos hectáreas produce diversidad de frutas, hortalizas y ganado ovino, y procesa las frutas para elaboración de mistelas, jugos y diversos otros productos. Este agricultor es uno de los fundadores de la ANPE-Perú.

El congreso finalizó con una gran participación de ciudadanos de todo el mundo comprometidos con la agricultura orgánica. La Asamblea General con que finalizó el congreso determinó que el próximo será realizado en Francia en el año 2020.

Ing. Mg. Sc. Manuel Gabriel Velásquez Ramírez
gavelrami@gmail.com

Convocatoria

leisa 34-3 (septiembre 2018) El agua en la agricultura familiar campesina: organización y conocimientos para su gestión

El agua, el suelo y la biodiversidad son recursos naturales esenciales para la agricultura, cuya calidad y disponibilidad determina la capacidad fértil de los agroecosistemas. Muchas de las organizaciones rurales para la gestión de sus recursos naturales y económicos no logran consolidarse plenamente, una carencia que impide su presencia determinante para influir en las políticas públicas vinculadas a la agricultura. Sin embargo, es importante reconocer que las organizaciones de los agricultores campesinos para la gestión del agua de riego sí tienen existencia y vigencia reconocidas en los ámbitos nacionales de casi todos los países de la región; conocer y difundir sus experiencias es importante para propiciar la buena gestión del recurso agua, sobre todo ante los retos del cambio climático y otras actividades que, en las mismas zonas rurales, compiten por su uso. **leisa 34-3** presentará experiencias y reflexiones alrededor del recurso agua que tengan en cuenta la organización social para su utilización como agua de riego –por ejemplo, las juntas de regantes– y para la vida cotidiana de la población (uso doméstico, crianza animal) en el ámbito geográfico (microcuenca, piso de valle, otras) y político (comunidad, distrito, provincia) en que se



Sistema de pozas en Ocucaje, Perú. David Bayer/Archivos leisa

encuentre. Tanto como la organización para el uso del agua de riego es importante considerar el aporte del conocimiento local y el de la ciencia y tecnología para poder comprender el por qué de su escasez (sequía) o sobreabundancia (inundaciones por exceso de precipitación pluvial y desbordes de los cursos de agua). ¿Qué conocimientos campesinos o tecnológicos han contribuido a hacer frente a estos problemas? ¿Cuáles prácticas han permitido la organización para la prevención de situaciones de sequía o por el contrario, de exceso de agua? ¿Han surgido técnicas para mejorar el riego y aplicarlas como innovaciones para el mejor aprovechamiento del agua?

Esperamos los artículos para **leisa 34-3** hasta el **30 de julio de 2018**, dirigidos a Teresa Gianella, editora, en la siguiente dirección: leisa-al@etcandes.com.pe

Aviso a los lectores



En esta oportunidad informamos que el número de **leisa** revista de agroecología 34-2 (junio 2018) está dedicado a una selección de experiencias del Grupo de Sistemas Alimentarios Locales en los Andes (SAL).

www.leisa-al.org