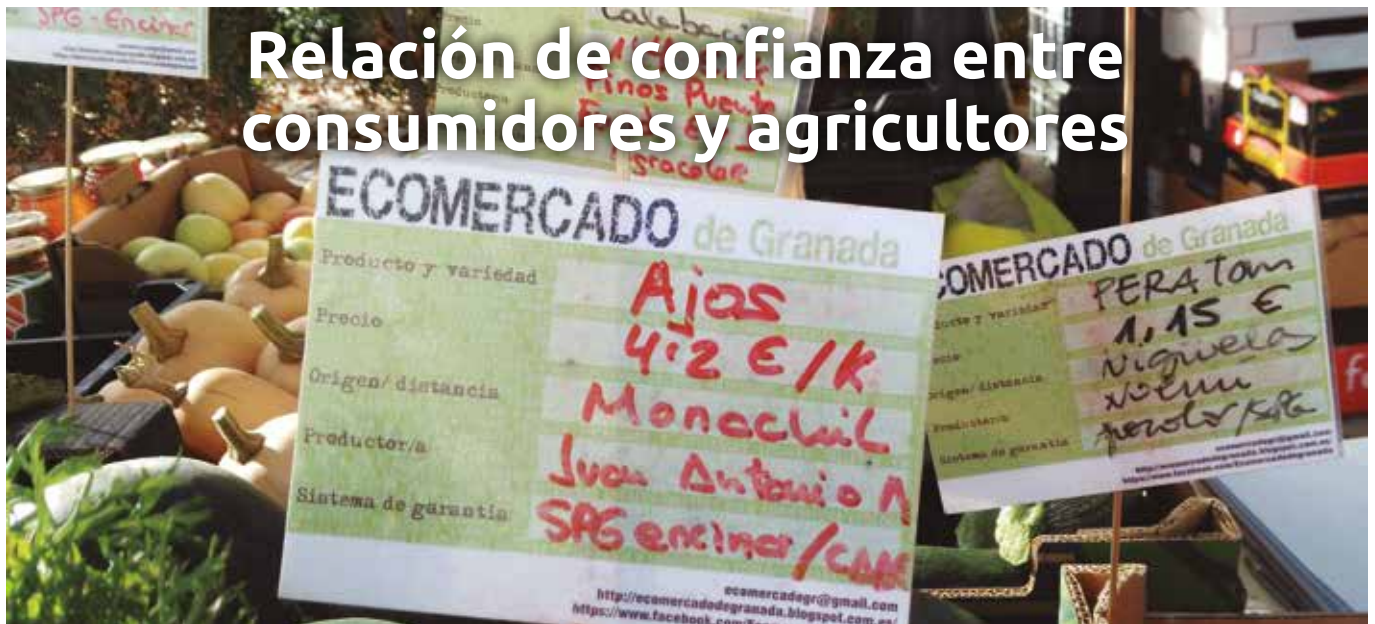


Relación de confianza entre consumidores y agricultores



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). ■