



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.