

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.