



# América Latina y el Caribe

## *Mercado y Procesos Agroecológicos*

Tarsicio Aguilar Gómez\*

### **Síntesis**

América Latina lidera importantes procesos que se dirigen a generar una economía sustentable que garantice una mejor calidad de vida a los productores que han sido marginados por las dinámicas globales del capital. La Economía Solidaria se presenta como la mejor opción, pues unifica a todas las entidades y personas implicadas en el consumo, desde productores hasta consumidores, colocándolos en un nivel en el que pueden garantizar procesos sustentables para el desarrollo de las comunidades implicadas. La agroecología es una importante propuesta que se fortalece, como respaldo de que la sostenibilidad se da desde la producción misma; evaluando los diferentes sistemas tradicionales de mercado se establece la propuesta de mercado justo que garantiza que la sostenibilidad que dirige el proceso se fortifique y potencie.

### **Palabras clave**

RECAB, MAELA, agroecología, producción sustentable, comercialización sustentable, Economía Solidaria, mercado, certificación, soberanía alimentaria, mercado, redes de consumidores, sistemas de garantía.

traditional market sets the fair market proposal that ensures sustainability that addresses the process to fortify and enhance.

### **Key Words**

RECAB, MAELA, agro ecology, sustainable production, sustainable marketing, Social Economy, market, certification, food sovereignty, market, consumer networks, security systems.

### **Latin America and the Caribbean Market and Agro-Ecological Processes**

### **Abstract**

Latin America leads important processes that are addressed to create a sustainable economy that ensures a better quality of life for producers who have been marginalized by the global dynamics of capital. Solidarity Social economy is presented as the best option because unifies all entities and people involved in consumption, from producers to consumers, placing them at a level that can ensure sustainable processes for the development of the communities involved. Agro ecology is an important proposal that strengthens, in support of sustainability is given from the production itself; evaluating the different

\* Coordinador General de la RECAB  
Antioquia

Miembro del Equipo de dinamización de  
Mercados Locales y SGP del MAELA

La Red Colombiana de Agricultura Biológica (RE CAB) es una de las 200 organizaciones que conforman el Movimiento Agroecológico de América Latina y el Caribe (MAELA), que funciona en 21 países, con el propósito de promover una agricultura ecológica como componente fundamental de un modelo alternativo de desarrollo sustentable. Esta propuesta de agroecología se fundamenta en la conservación de los recursos naturales, la producción y comercialización sustentable, la valoración y conservación de la vida y del conocimiento rural; desarrolla su accionar a través de ejes estratégicos que propician el fomento de los mercados locales, la soberanía alimentaria, la agrobiodiversidad y los procesos organizativos para el posicionamiento político.

Desde su conformación en 1992, el MAELA y sus organizaciones asociadas han impulsado la producción ecológica y sustentable como propuestas de vida que contribuyen al mejoramiento de las condiciones de vida de las poblaciones en América Latina, con base en la producción, la transformación, la distribución, el consumo y la garantía de la calidad de los productos. A lo largo de sus 18 años de existencia, el movimiento ha realizado una serie de encuentros y formaciones con el fin de contribuir al fortalecimiento de los Mercados Locales y al posicionamiento de Sistemas de Garantía Participativa en los países de la región, desde el criterio de producir para el sustento antes que para la exportación y dinamizar la economía local antes del capital extranjero. A su vez, las tres regiones que conforman el Movimiento (Región Mesoamérica y Caribe, Región Andina y Región Cono Sur) desarrollan sus propias estrategias de aprendizaje de acuerdo con sus particularidades<sup>1</sup>.

Algunas fechas marcan el desarrollo del MAELA. En el año 2006 se aprueba el Plan Estratégico Continental que aporta lineamientos generales para todas las organizaciones del movimiento. En el 2007 se elabora un proyecto continental para promover la

consolidación y visibilización política y estratégica de los Mercados Locales y Sistemas Participativos de Garantía (SGP) en América Latina y el Caribe. En el 2010, en el marco de una reunión del comité coordinador en Costa Rica, se introduce el concepto de Economía Solidaria como marco para el fortalecimiento de los Mercados Locales y Sistemas Participativos de Garantía en la región.

Compartimos algunos elementos que se están planteando en el movimiento y que pueden ser útiles para la construcción de propuestas conjuntas en América Latina en torno al modelo económico que consideramos deseable. Estas reflexiones aún están en construcción y son una manera de alimentar la discusión con las personas y colectivos interesados en promover la agroecología como propuesta de desarrollo sustentable.

### Los mercados locales: logros y desafíos del MAELA

Los mercados locales de productos de la Agricultura Campesina y Familiar han existido desde tiempos antiguos como espacios que favorecen el vínculo directo entre productores y consumidores, acercan pueblos y comunidades, ofrecen diversidad de alimentos, espacios de socialización, y propician la construcción de la cultura latinoamericana. Por su parte, los mercados locales de productos ecológicos son relativamente recientes en América Latina, con cerca de 20 años.

A fines de los años 80 surgieron iniciativas locales en torno a la producción ecológica y al mercadeo de excedentes en varios países latinoamericanos, promovidas por organizaciones no gubernamentales y campesinas como alternativas al modelo de la revolución verde. A mediados de los 90, campesinos y asesores en agriculturas alternativas vieron la necesidad de diferenciar los alimentos sanos en los

procesos de comercialización e impulsaron diversas estrategias de sellos o avales de garantía. Desafortunadamente, en esa época los gobiernos tenían escaso conocimiento de estas experiencias locales y adoptaron procesos de certificación de tercera parte (certificadoras extranjeras) como únicos mecanismos válidos para garantizar la producción ecológica, dejando la certificación fuera del alcance de la mayoría de los campesinos y campesinas preocupados por la calidad de sus alimentos.

El mercado de la certificación de productos orgánicos llegó a América Latina desde otras latitudes a través de grandes empresas certificadoras con fuertes intereses comerciales y concebidas para la exportación de alimentos ecológicos hacia Europa y Estados Unidos.

Para los campesinos, aceptar la certificación de tercera parte era la única posibilidad de vender productos exportables con un valor agregado; pero esta vía se volvió una trampa al convertir los sistemas productivos sustentables en procesos demandantes de capitales extranjeros que generan dependencias económicas, sociales y culturales.

En este sentido, María Noel Salgado (2010) plantea que "la certificación convencional es un ejemplo claro de cómo la llegada en el mercado puede incorporar prácticas incompatibles con los principios agroecológicos. Es claro que el consumidor tiene derecho a la garantía de calidad de los productos agroecológicos que adquiere, pero dar garantías al proceso no puede ser a costa de la confianza en los campesinos y agricultores, ni justificar una masa burocrática legal y una operativa de inspección en terreno."

En la actualidad, a pesar del crecimiento de los Mercados Locales Ecológicos, del avance de los Sistemas de Garantía Alternativos y de su reconocimiento legal en varios países, los productos comercializados por esta vía aún no constituyen un porcentaje importante de los alimentos que se consumen en la región y no son ins-

trumentos priorizados en las políticas de desarrollo. La agricultura de exportación sigue siendo el parámetro de medición que prevalece sobre la seguridad y soberanía alimentaria de cada pueblo.

Sin embargo, un número creciente de campesinos y agricultores convencidos de las bondades de las prácticas agroecológicas, se están articulando y organizando para exigir decisiones políticas que avalen y promuevan la reconversión de agriculturas convencionales a la agricultura ecológica. Como menciona Salgado, la producción de alimentos ecológicos impulsa-

da por las organizaciones del MAELA no tiene mucha visibilidad, pues no está registrada en las estadísticas de los ministerios de la región, sin embargo crece día a día y se integra a los mercados locales a través de diversas estrategias: ferias francas, pequeños comercios, ventas directas en predios y comunidades rurales, ventas puerta a puerta, sistemas de canastas, mercados institucionales públicos y privados, tiendas de productores y consumidores, cooperativas de consumidores, el abastecimiento popular

propiciado por el estado y las compras estatales a través de diferentes canales.

Como lo plantea Salgado, los mercados locales han demostrado ser un ámbito propicio de intercambio y venta de productos para el campesinado, por su cercanía territorial y porque dan respuestas más adecuadas a su modelo socioproductivo. Como se evidenció en un encuentro del MAELA en marzo del año 2010, han contribuido al desarrollo de la propuesta agroecológica en América Latina al menos en 7 dimensiones<sup>2</sup>.



I. CULTURA	II. GÉNERO APOORTE DE LAS MUJERES	III. AMBIENTE Y SALUD	IV. RELACIONES SOCIALES	V. ECONOMÍA	VI. POLÍTICO	VII. TÉCNICO PRODUCTIVO
Mantienen y recrean la cultura alimentaria local. Generan conocimiento e intercambio de culturas. Ayudan al arraigo de una cultura y territorio y a la defensa de éste. Generan cambios de vida. Recuperan el patrón de consumo de temporada y el compartir. Los hijos se animan a hacer el cambio identificando la soberanía como opción de vida.	Favorecen el empoderamiento de mujeres. Visibilizan el trabajo de las mujeres y su empoderamiento en la toma de decisiones y en la distribución del ingreso. Contribuyen a la economía, autoestima y empoderamiento de las mujeres.	Disminuyen la contaminación y los costos energéticos. Colaboran con la salud de todos los seres vivientes y el ambiente.	Promueven el tejido social, relaciones humanas y arraigo al territorio y cultura. Generan relaciones de confianza y amistad entre productor y consumidor. Valorán lo local desde la soberanía y diversidad.	Dinamizan la economía local. Buscan, además de lo material, conservar la naturaleza y vivir de ella. Favorecen la diversidad en cultivos, precios y tiempos.	Inciden en actores y sectores, humanizan la economía. Han visibilizado a los campesinos en su aporte a la soberanía alimentaria. El agricultor define el precio, buscando autonomía y soberanía.	Contribuyen a la conservación de las semillas criollas y de la biodiversidad. Favorecen la producción agroecológica.

Luego de varios años de acción, las organizaciones del MAELA han registrado un mejoramiento en las ventas y en los aprendizajes de las familias, esto permite afirmar que los Mercados Locales se están convirtiendo en el punto de partida de la transformación económica de las familias, lo que indica que se debe patrocinar y apoyar en el marco de una economía solidaria.

## El fortalecimiento de los mercados locales ecológicos a la luz de una economía solidaria

El diseño actual de los mercados de exportación, que sean convencionales u orgánicos, no genera procesos de cambios hacia un nuevo modelo; al contrario, lleva al estancamiento de la agricultura ecológica al tratar de incorporarle todos los estándares del modelo convencional de comercio mundial en el que los flujos de productos, alimentos y capital tienen un sentido sur-norte.

Por esta razón, el MAELA trabaja en la creación y fortalecimiento de Mercados Locales Agroecológicos que aseguren un cambio de modelo en solidaridad con la naturaleza y con la gente. Frente a las estrategias convencionales de mercadeo, son por excelencia espacios de construcción participativa que dan cuenta de formas alternativas de pensar la economía y donde los valores como la autogestión, la ayuda mutua y la cooperación propician la construcción de nuevas relaciones sociales.

Sin embargo, a pesar del camino recorrido tenemos que mantenernos alerta para asegurar que estamos construyendo efectivamente una nueva economía y no nos estamos acomodando falsamente tras el nombre de economías alternativas dentro de la misma economía del capital. Para ello, nos adentraremos en un corto análisis que nos permita diferenciar estas economías.

### La economía convencional o capitalista

Es necesario conocer cómo funciona la economía y saber por qué, aunque vivimos en condiciones de pobreza, nos venden la imagen de una economía de abundancia y de oportunidades para todos y todas. ¿Qué hay detrás de esta realidad?

Desde hace algunas décadas, países de América Latina y otras regiones pobres del mundo están siendo afectados por las transformaciones y tendencias globales que orientan los mercados y la economía mundial. En particular, tres procesos característicos de los países industrializados impactan nuestras economías:

La concentración de capitales que implica la creación de grandes empresas y transnacionales en torno a las cuales está girando la economía mundial por el manejo que tienen de los recursos y factores de producción disponibles, lo cual afecta los mercados y economías locales.

La competencia económica entre los tres grandes centros de producción: La comunidad europea, Estados Unidos y Japón, con sus países satélites; estos centros se encuentran constantemente en lucha por el control de los mercados, haciendo de nuestros países lugares para la confrontación.

El acelerado proceso de innovación tecnológica: denominado revolución científico- tecnológica o "globalización", que se extiende a las ramas de la producción y servicios y modifica de manera sustancial el trabajo y la fuerza laboral.

Este fenómeno ha debilitado las funciones de los estados y aumentado el poder de las transnacionales que han modificado la economía mundial poniéndola a su servicio. Esta dinámica global propicia una vida consumista que nos lleva a desear lo que no necesitamos y a carecer de lo que realmente precisamos. Se globaliza el deseo desde el afán de aumentar y uniformizar el consumo sin tener en cuenta nuestras diferencias culturales y necesidades reales.

Frei Beto, citado por Quintanilla et al. (2007), menciona cuatro tipos de economías que se entrecruzan dentro de la economía globalizada:

La economía de superfluidad: promovida por la publicidad y el avance tecnológico. La publicidad invade todo el universo psíquico a través de las

marcas; se invierte la relación persona – mercancía, dándole valor a los compradores y no a las mercancías.

La economía de las carencias: donde la mayor parte de la población sobrevive y carece de condiciones dignas para vivir.

La economía de la opulencia: caracterizada por pequeños grupos que manejan las transnacionales; idolatran el dinero, lo ponen como único rector de su vida y controlan el juego de poder, permitiendo que la economía dirija las acciones políticas.

La economía de suficiencia: nacida como una alternativa a las anteriores, que busca asegurar a cada ciudadano los derechos básicos a la alimentación, salud, educación, vivienda, trabajo, cultura, recreación e información.

## La Economía Solidaria

La Asociación Uruguaya de Emprendimientos de Economía Solidaria define el concepto de *Economía Solidaria* como: "una forma de hacer economía en sus diversas manifestaciones (producción, distribución, consumo y acumulación) con sentido solidario y con actitud crítica frente al modelo de desarrollo que produce riqueza y genera miseria, subordinando y explotando el trabajo y la naturaleza. Es una forma de demostrar que la solidaridad y otros valores morales y éticos explican numerosos comportamientos socioeconómicos y dan lugar a numerosas prácticas alternativas a las hegemónicas, con incidencia en nuestros mercados. Estos valores pueden estar presentes en numerosas prácticas económicas de nuestros mercados; sin embargo están especial y fundamentalmente presentes en el llamado sector solidario de nuestras economías" (2007).

La economía solidaria no se construye espontáneamente, es una decisión de quienes quieren asociarse para enfrentar juntos su desarrollo y sus propuestas de vida. No se posiciona en contra de nadie: ni del mercado, ni del gobierno, sino a favor de las per-

sonas. Busca el desarrollo integral de un grupo, una comunidad y no solo de individuos particulares. La economía solidaria, como alternativa a la economía neoliberal, es un modelo económico nuevo, completo e integral que se construye en lo local, desde abajo. Su estructura, la constituyen comunidades organizadas en formas colectivas de producción, comercialización y servicios.

Los principios de la economía solidaria son:

Priman las personas sobre el capital.

Libre adhesión.

Organización democrática realista.

Autonomía de gestión e independencia frente a los poderes públicos.

El capital es medio e instrumento.

Desarrollo equilibrado internacional, nacional y local.

Propicia la educación de las personas.

## La Economía de Solidaridad

Luis Razeto nos propone un término más apropiado: *Economía de Solidaridad*. Según él, es habitual pensar la economía y la solidaridad como partes de diferentes preocupaciones y discursos, lo que lleva a considerar que la solidaridad permite aliviar algunos defectos de la economía, subsanar vacíos generados por ella o resolver ciertos problemas que no ha podido superar. Se tiende a suponer que la solidaridad es secundaria a la economía y que aparece una vez ésta haya cumplido su tarea y terminado su ciclo, es decir, una vez los bienes y servicios hayan sido producidos y distribuidos; luego de la producción, distribución y acumulación, llega el momento de la solidaridad para compartir y ayudar a los que resultaron desfavorecidos o no pudieron satisfacer sus necesidades.

En cambio, lo que sostiene la Teoría Económica Comprensiva es que la solidaridad se tiene que introducir en la economía misma, tiene que operar y

actuar en las diversas fases del ciclo económico, es decir, en la producción, circulación, consumo y acumulación. Ello implica producir, distribuir, consumir, acumular y desarrollar **con** solidaridad. *Por lo tanto, lo que se denomina Economía de Solidaridad no consiste en un modo definido y único de organizar unidades económicas, sino más bien en un proceso multifacético por el cual se incorpora la solidaridad en la economía.*

Pero la expresión *Economía de Solidaridad* no identifica un tipo particular de empresas sino una diversidad de ellas que, presentando diversas formas organizativas y lógicas operacionales, comparten una misma racionalidad sectorial. Luis Razeto, en su conferencia *“Los caminos de la Economía de Solidaridad: hacia una nueva civilización latinoamericana”*, menciona que la economía de solidaridad es un proceso multifacético en el que confluyen diversos caminos por los cuales transitan variadas experiencias e iniciativas sociales que comparten la racionalidad de la economía solidaria. Estos caminos son:

1. El camino de los pobres y excluidos, configurando una *economía popular solidaria*.
2. El camino de los trabajadores, configurando entre ambos niveles una *economía del trabajo solidario*.
3. El camino de la promoción social que configura una *economía de donaciones y servicios solidaria*.
4. El camino de la participación social, configurando una *economía local y comunal solidaria*.
5. El camino de la acción transformadora y del desarrollo alternativo, configurado cierta perspectiva de *desarrollo alternativo solidario*.
6. El camino de las tecnologías apropiadas y del desarrollo local, que contribuye a configurar *tecnologías de economía solidaria*.



7. El camino del Cooperativismo, la Autogestión y el Mutualismo, que constituye una auténtica *economía cooperativa y autogestionada solidaria*.
8. El camino de la ecología y del desarrollo sustentable que configura e incrementa la búsqueda de una *economía ecológica solidaria*.
9. El camino de la mujer y el de la familia desde donde podemos hablar de una *economía familiar y de una economía de género solidarias*.
10. El camino de los pueblos originarios, constituyendo verdaderas *economías indígenas solidarias*.
11. El camino de las búsquedas espirituales y religiosas, que han venido configurando *economías budista, hinduista, cristiana, solidarias*.

## Comparación entre economía capitalista y economía solidaria

	CAPITALISMO	ECONOMÍA SOLIDARIA
<b>OBJETIVOS</b>	Obtener ganancias individuales a partir de la competencia.	Satisfacción de necesidades materiales y no materiales de las personas.
<b>PRODUCCIÓN</b>	Producir mercancías a bajo costo. Producir lo que se vende, no lo que cubre necesidades. Bajar costos, disminuyendo la mano de obra y bajando los salarios.	Producir para satisfacer necesidades de las personas. Las personas se emplean en trabajos que propician el desarrollo de sus capacidades creativas y laborales. Respeto por el medio ambiente, reutilizando, reciclando y reduciendo.
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Se busca vender al precio más alto posible sin perder la clientela. Se compite por los mercados, independiente de las necesidades reales de los compradores. Se hacen productos llamativos, sin importar sus impactos ambientales.	Se busca la distribución equitativa. Se da preferencia a los productos locales, regionales y nacionales. Se paga el precio justo a los productores por su trabajo. Los envases de los productos se hacen biodegradables o reciclables.
<b>CAMBIO</b>	Hay una relación de adquisición de la mercancía: producto por dinero.	Más allá de la adquisición de los productos, se establece una relación más cercana entre productores y consumidores. Interesa valorar el trabajo, la identidad y <u>cultura de los productores.</u>
<b>CONSUMO</b>	Los consumidores buscan el más bajo precio, independiente de lo que se pague a los productores. Cuando no hay dinero, la calidad del producto pasa a segundo plano.	El consumo deja de ser basado en la publicidad para volverse solidario; se busca la satisfacción personal y la promoción de los valores culturales y el bien vivir de otras personas.

Adaptado de Quintanilla R. et al. La verdadera economía, "La Economía solidaria"



Como lo menciona Quintanilla et al. (2007), "ante las dificultades cotidianas de supervivencia, (...) podemos estar tentados a aceptar una estrategia de adaptación a la globalización, en que la economía solidaria se reduciría a un tercer sector de supervivencia de los más pobres, sin poner en duda las lógicas dominantes de la globalización neoliberal, y el desarrollo de mercados financieros".



### Construyendo experiencias de mercado local hacia el fortalecimiento de una Economía de la Solidaridad

La construcción de una economía que responda a las necesidades de las personas y no a los intereses del capital nos llevó, como movimiento, a transitar por el mercado justo, los sellos de garantía y la conformación de redes de consumidores. Aunque el desarrollo no ha sido simultáneo en todos los países de América Latina, hay experiencias que nos muestran posibles caminos a seguir y otros a evitar en nuestro propósito colectivo.

## El comercio justo y los sellos de garantía

El comercio justo es una alternativa al comercio tradicional; ofrece a los productores vías para comercializar sus productos, teniendo en cuenta criterios económicos, valores sociales y aspectos ecológicos. Busca disminuir el número de intermediarios entre productores y consumidores, pagar los productos a un precio adecuado con el fin de mejorar el ingreso de los productores, así como posibilitar el desarrollo de prácticas socialmente responsables entre las organizaciones que emprenden un circuito comercial. Igualmente, pretende que los productores se comprometan a trabajar con prácticas que respeten el medio ambiente y las normas laborales, con la oferta de productos de buena calidad.

Este tipo de comercio, que nació hace más de tres décadas, no tiene los mismos criterios en todos los países. Inicialmente se planteó para el establecimiento de intercambios sur-norte y fue adoptado en países del sur como alternativa del comercio convencional capitalista. Los criterios principales que comparten las asociaciones que promueven el comercio justo son:

- Garantizar un salario justo para los productores.
- Las organizaciones productoras deben destinar parte de los beneficios a las necesidades básicas de las comunidades: salud, educación, vivienda, formación laboral.
- Entre la empresa importadora y los productores se establece una relación comercial a largo plazo y se garantiza parte del pago por adelantado.
- Se evita la explotación infantil (diferente al trabajo infantil).
- Se promueve la participación en la toma de decisiones y el funcionamiento democrático de las organizaciones, la igualdad entre hombres y mujeres y la protección del medio ambiente.

A nivel internacional, las tiendas de comercio justo comienzan a configurar redes, como la FLO (Fairtrade Labelling Organizations) que congrega comercializadoras y realiza campañas mundiales a favor de este tipo de comercio.

En el marco del MAELA, las organizaciones campesinas priorizaron la producción para el mercado interno más que para la exportación, a pesar de que en muchos países los productos exportables tuvieron gran acogida. En Antioquia, esto llevó a la construcción de estrategias de mercado como el sistema de Mercado Ecológico y Solidario de la RECAP, la Red de tiendas del distrito agrario del Oriente Antioqueño, el Mercado Verde de CORANTIOQUIA, la tienda CERES y la tienda COL y FLOR, experiencias que avanzan en la consolidación de mercados ecológicos. Muchos otros procesos se desarrollan en el país a través de mercados campesinos. El mayor reto para todas estas iniciativas ha sido conciliar la producción con la demanda de los consumidores, lo cual ha llevado a buscar apoyos económicos para asegurar la existencia de las tiendas alternativas.

A nivel local, las redes han tenido numerosos obstáculos: por un lado, los productores no siempre valoran los beneficios de la ayuda mutua y de la colaboración y muchas veces han mantenido malos hábitos de competencia. Del lado de los consumidores no existe claridad en cómo ser un consumidor responsable; las organizaciones que apoyan la formación y la distribución de los productos, "los mediadores-facilitadores sin ánimo de lucro" como los llama Quintanilla et al., se confunden aún con la intermediación; hay escaso o nulo conocimiento de la función del sobreprecio; falta confianza en la garantía de calidad de los productos.

Los sistemas de garantía se hacen necesarios cuando los consumidores no conocen directamente a los productores ni los sistemas productivos que manejan. En el ámbito internacio-

nal, el comercio justo y la producción ecológica comenzaron a apoyarse en procesos de certificación de tercera parte a través de sellos que garantizaban a los consumidores la calidad de la producción. Pero la necesidad de vender llevó a las organizaciones a tener varios sellos en sus productos, lo que, en lugar de facilitar las ventas, empezó a confundir a los consumidores. Por otra parte, la adquisición de estos sellos y certificados aumentó los gastos de los campesinos que no siempre contaban con los recursos necesarios y requirieron de apoyos externos para obtenerlos.

A nivel nacional, las organizaciones que acompañan a los productores construyeron avales de confianza para respaldar a los productores que no obtuvieron los sellos o a los que optaron por los mercados nacionales. Estos procesos alternos a la certificación de tercera parte se denominan Sistemas de Garantía Participativos (SGP). Existe actualmente en América Latina un sinnúmero de organizaciones que están trabajando en la garantía de la producción ecológica; muchas de estas experiencias pasaron de ser locales a nivel de municipio, a ser reconocidas por los estados nacionales como garantes de la calidad ecológica, como en el caso de Brasil, Costa Rica, Bolivia y Perú, entre otros.

Actualmente, el MAELA y otros movimientos latinoamericanos como el GAICI-IFOAM están trabajando a la construcción de un aval de confianza para los países de la región.

Desde MAELA Colombia, se está buscando el reconocimiento de una reglamentación nacional como instrumento que garantice la producción interna. Pero solo si se logra unificar las diferentes iniciativas de SGP e involucrar a los consumidores en una búsqueda común, se podrá avanzar hacia la consolidación de una propuesta única y obtener la incidencia política suficiente para que se incorporen los SGP en la normativa nacional.

## El papel de los consumidores en la construcción de un Mercado Justo y una Economía de la Solidaridad

Inicialmente, el movimiento social se enfocó en fortalecer las actividades productivas de los campesinos, orientadas hacia la agricultura ecológica; cuando ya se obtuvieron excedentes se inició un trabajo con los consumidores, con el fin de dar mayor impulso a los mercados locales y generar una mayor aceptación de los productos ecológicos. Se hizo necesario sensibilizar a los consumidores sobre las ventajas de consumir alimentos ecológicos, con el fin de que valoraran su precio diferenciado, que generalmente es mayor al precio de los productos convencionales.

Silvia Wú Guin (2010) realizó un diagnóstico de la realidad del consumidor peruano, la cual se puede extrapolar a los demás países de América Latina; encontrando que:

- Todos somos consumidores, pero tenemos mínimo poder de decisión sobre lo que nos afecta.
- La alimentación y la salud se han convertido en mercancías, como tales, se priorizan los intereses comerciales y las ganancias, descuidando la calidad del producto en cuanto a su capacidad de nutrir y devolver la salud.
- La información no sólo es escasa, también es tendenciosa, maliciosa e inescrupulosa.
- Los productos naturistas han alcanzado un gran éxito comercial gracias al intenso mercadeo, pero confunden a la población.
- Los alimentos ecológicos, más sanos y nutritivos, son conocidos y comprados por una minoría. Ante este panorama, Wú Guin identificó tres retos para la construcción de organizaciones de consumidores:
  - Mejorar la fluidez de información veraz sobre los productos ecológicos, dónde adquirirlos y cómo consumirlos adecuadamente.
  - Respalda la permanencia de los pequeños agricultores ecológicos, su cultura y sus recursos naturales,

generando un círculo virtuoso de desarrollo sostenible con comercio solidario y consumo ético.

- Contribuir a la construcción de comunidades agroecológicas y de un tejido social positivo en articulación con las organizaciones de consumidores.

En esta misma perspectiva, el MAELA busca la formación de una ciudadanía participativa, sana y feliz, con capacidad de generar una corriente de opinión y conducta fundamentada en el consumo responsable, y capaz de influir en el comportamiento del mercado para revertir la actual situación de inequidad hacia condiciones más justas y fraternas. Para lograrlo, el movimiento propone las siguientes líneas de acción, basadas en la experiencia de ocho años de trabajo continuo con los consumidores:

**Difusión e información:** con énfasis en una alimentación y nutrición saludable, fundamentada en el uso de productos ecológicos y en un consumo consecuente y ético con el planeta, en el marco del derecho inalienable a la información veraz.

**Sensibilización:** para lograr el compromiso de un número cada vez mayor de ciudadanos en la transformación de las pautas de un consumo que se ha vuelto peligroso tanto para la salud de la población como para el equilibrio de la naturaleza y del planeta. La participación decidida de los consumidores es vital para lograr cambios de conducta en la sociedad y en las políticas gubernamentales.

**Organización:** es clave para coordinar las iniciativas individuales alrededor de objetivos comunes y generar mayores impactos; así, por ejemplo, se pueden agrupar los consumidores en torno a la organización de Comités de Consumidores regionales y distritales que luego participarán en el Sistema de Garantía Participativo (SGP).

**Articulación:** es la etapa que sigue a la organización de los Comités de Consumidores Ecológicos; se expresa a través de la articulación al Sistema de Garantía Participativo y de la colaboración con diversos actores de la sociedad civil, como por ejemplo

otras asociaciones de consumidores de la localidad, con el fin de enfrentar los abusos cotidianos a los consumidores.

**Vigilancia:** se desarrolla paralelamente a las demás líneas de acción, luego de haber avanzado en la formación de consumidores informados, para alertar a la sociedad civil sobre los patrones de consumo a los cuales las agresivas campañas publicitarias nos condicionan.

**Incidencia política:** es una línea de acción muy ligada a la vigilancia, pues busca la generación de instrumentos legales que velen por los derechos de los consumidores. Hasta el momento, las iniciativas de los actores del movimiento agroecológico han permitido avanzar en el posicionamiento de los productos agroecológicos, pero el impulso de políticas a favor de los consumidores por los decisores políticos debe generar impactos aún mayores y a largo plazo.

Transitar por este camino debe llevarnos, como propone Euclides Mance (2008), a "practicar el consumo como mediación del buen vivir". Ello no es un camino mecánico; superar los patrones de un consumo alienante y dependiente y asumir un consumo solidario, implica desarrollar una mayor sensibilidad humana, adquirir conciencia de los impactos económicos, políticos, organizativos y ambientales del consumo y comprender que éste no es el fin de la producción, sino el medio para lograr un buen vivir personal y colectivo. Sólo así se contribuirá, cada uno en función de sus posibilidades y de su singularidad, al fortalecimiento del bienestar social y a la preservación de los ecosistemas.

## Las redes colaborativas

Con el propósito de avanzar en la recomposición de la economía campesina y popular, hemos empezado a tejer redes locales, nacionales y regionales; es así como más de 400 familias se articulan a la RECAB de Antioquia,

más de 12.000 al MAELA Colombia y más de 200 organizaciones al MAELA continental. Como movimiento, estas redes han aportado a la construcción de pensamiento y propuestas, pero la mayoría de las redes de intercambio de productos siguen deficientes, pues son relativamente escasas y de poco alcance. Para superar estas debilidades, se viene construyendo en nuestro país la RED Colombiana de Comercio Comunitario, la cual junta iniciativas como REDESOL Antioquia, REDESOL Colombia, Asociación de Trabajo Interdisciplinario (ATI), AGROSOLIDARIA, REDCOM, y busca configurar una propuesta viable de comercialización para las organizaciones campesinas y populares de Colombia.

Como lo menciona Mance (2008), la construcción de redes de colaboración solidaria es una estrategia esencial para la organización de una sociedad pos-capitalista; implica la articulación de diversas unidades de producción y consumo en un movimiento recíproco de retroalimentación, propiciando la generación de empleos e ingresos, el fortalecimiento de la economía local y poder local. Pero su crecimiento dependerá de que los mismos excluidos y un número siempre más grande de consumidores se comprometan a adquirir los productos y servicios disponibles en ellas, desde prácticas de consumo solidario. De esta forma, las redes de colaboración solidaria posibilitarán la transformación cultural de las sociedades donde se implanten, desde una ética y una visión del mundo antagónicas al neoliberalismo y al propio capitalismo.

Este camino ya se ha iniciado, pero es urgente seguir construyendo y fortaleciendo alianzas y articulaciones a nivel continental y mundial. Concordamos con el Instituto Filosófico de la Liberación que plantea a través de Euclides Mance: "Cuando las redes logren el fortalecimiento económico y se consolide el movimiento, conservando los principios de intensividad, extensividad, diversidad, integridad y asociación, tendremos el poder suficiente para promover una revolución

política, asumiendo el control de los gobiernos a través del fortalecimiento de la democracia, y para iniciar una revolución cultural que influya principalmente en la socialización y producción de conocimientos científicos y tecnológicos, la difusión de una nueva ética centrada en la colaboración solidaria con el objeto de promover las libertades públicas y privadas, la difusión de una nueva política, la difusión amplia de prácticas artísticas que promuevan la libre expresión y la utilización de mecanismos variados de comunicación por parte de la sociedad."

## A manera de conclusión

El desarrollo económico va mas allá del fortalecimiento de los mercados locales e implica la construcción de una nueva sociedad donde tengamos, como productores y consumidores, mayores articulaciones y alianzas, donde construyamos propuestas de vida conjuntas basadas en la recuperación de principios solidarios y en la creación de redes colaborativas para posibilitar un mejor vivir y transformar los modelos económicos actuales. Es en estas perspectivas que se están orientando los trabajos y apuestas económicas del Movimiento Agroecológico de América Latina - MAELA.

### Bibliografía

- AGUILAR, Tarsicio. *Memorias: Taller de Mercados Locales en Costa Rica*. Medellín, 2010. 60p. Sin publicar.
- Asociación Uruguaya de Emprendimientos de Economía Solidaria. *Estatuto de la Asociación Civil: Asociación Uruguaya de Emprendimientos de Economía Solidaria*. [medio magnético] 2007.
- BETANCUR, Leonel. *Fundamentación teórica y conceptual de la economía de solidaridad. Objetivos, sentido y fuerzas que impulsan la economía*. Diplomado: «Profundización en el pensamiento solidario». REDESOL, Antioquia, Colombia. 2010.
- MANCE, Euclides. *La revolución de las redes. La colaboración solidaria como una alternativa*



*post-capitalista a la globalización actual*. México: Reproducciones gráficas del sur. 2008. 223p.

RAZETO, Luis. *Los caminos de la economía de solidaridad: hacia una nueva civilización latinoamericana*. (s.d.)

QUINTANILLA Ricardo et al. *La verdadera Economía: "la Economía solidaria"*. Cartilla de la plataforma de agricultura sostenible de El Salvador. El Salvador, 2007. 60p.

SALGADO, María Noel y AGUILAR Tarsicio. (2010). *Los Mercados Locales y SGP en la construcción de una Economía Solidaria*. Documento elaborado para presentarse en la mesa de mercados locales en la conferencia continental 2010 de MAELA.

Paraguay, 2010. 19p. Sin publicar.

SICHAR, Gonzalo y CABRERA Pablo. *Comercio Justo ¿Una Alternativa Real?*. Madrid: Monográficos CIDEAL. 2002. 147p.

WÚ GUIN, Silvia y ALVARADO, Fernando. *Contribuyendo a formar consumidores éticos y responsables*. Documento mimeografiado para el proceso de consolidación de los mercados locales y SGP en el MAELA. Lima, 2010. 6p. Sin Publicar.

### Notas

<sup>1</sup> Mesoamérica: México, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, El Salvador, Panamá, Cuba, República Dominicana, Haití.

Región Andina: Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Venezuela.

Cono sur: Brasil, Uruguay, Paraguay, Chile y Argentina

<sup>2</sup> AGUILAR Gómez, Tarsicio. *Memorias del Taller de Mercados Locales de MAELA*. Costa Rica. Marzo de 2010.